



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

El color grading en la postproducción: Análisis del color en la construcción de la atmósfera audiovisual de las producciones publicitarias realizadas por el colectivo peruano Señor Z

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social**

AUTOR

Erick Jesús QUINTANA SALGADO

ASESOR

Mg. José Ernesto VENTOCILLA MAESTRE

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Quintana, E. (2021). *El color grading en la postproducción: Análisis del color en la construcción de la atmósfera audiovisual de las producciones publicitarias realizadas por el colectivo peruano Señor Z*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Hoja de metadatos complementarios

Código ORCID del autor	0000-0002-5791-0545
DNI o pasaporte del autor	70315364
Código ORCID del asesor	0000-0001-7598-5308
DNI o pasaporte del asesor	40333327
Grupo de investigación	Incomun
Agencia financiadora	“—”
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	País: Perú Departamento: Lima Distrito: Chorrillos Coordenadas geográficas -12.1692; -77.0244
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020-2021
Disciplinas OCDE	Humanidades y ciencias jurídicas y sociales: http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.06

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

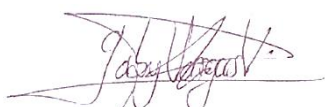
ACTA DE SUSTENTACIÓN CON TESIS

En la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los quince días del mes de febrero del dos mil veintiuno, siendo las 10:00 horas, con la Presidencia de la Dra. Gaby Vargas Vargas, los miembros del Jurado: el Dr. Jean David Robert Duponchel, la Lic. Rosa Cusipuma Arteaga y su asesor el Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre, se reunieron vía Google Meet, con la finalidad de escuchar la Sustentación de Tesis titulada: **“El color grading en la postproducción: Análisis del color en la construcción de la atmosfera audiovisual de las producciones publicitarias realizadas por el colectivo peruano Señor Z”** que el bachiller **ERICK JESÚS QUINTANA SALGADO**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó al bachiller a exponer su Tesis. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobado como **sobresaliente** con la calificación de **18**.

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al señor **ERICK JESÚS QUINTANA SALGADO**.

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación.



Dra. Gaby Vargas Vargas
Miembro / Presidenta



Dr. Jean David Robert Duponchel
Jurado Informante



Lic. Rosa Cusipuma Arteaga
Jurado Informante



Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre
Asesor

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, Margarita, y mi padre, Sabino, quiénes han sido mi soporte y guía en todo el camino para mi crecimiento tanto personal como profesional.

A mi hermana Paola, por quién aprendí mucho a lo largo de estos años. A mis hermanas Mariene y Vanessa, quienes, en todo momento, estuvieron a mi lado para brindarme su apoyo.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. Descripción de la realidad problemática	7
1.2. Definición del problema	9
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Justificación e Importancia de la investigación	10
1.5. Limitaciones de la investigación	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes del estudio	12
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Estructura del color dentro del diseño audiovisual	17
a. Teorías del color	17
b. El color	24
b.1. Colores primarios y colores secundarios:	25
b.2. Colores cálidos y fríos	25
b.3. Círculo cromático	26
b.4. Cualidades del color	28
b.5. Armonía del color	29
b.6. La reproducción del color	32
c. Psicología del color	33
2.2.2. El Color Grading como proceso creativo para la construcción de la atmósfera audiovisual	39
a. Evolución e influencia del color como vía de expresión dentro de la narrativa audiovisual.	39
b. Color Grading	51
c. Etalonaje y Color grading.	53
d. El Colorista	56
e. La incursión del color grading en la industria publicitaria local	60
f. El flujo para la elección de la paleta de colores: arte, fotografía y colorista	62
g. Espacio de color	64
h. Espacios de color más comunes en cine y televisión.	64
i. Rango Dinámico.	65
j. Profundidad de color	67
k. Submuestreo de croma	67
L. Algoritmos de compresión	68
•Algoritmos de compresión nativos de cámara:	68
•Algoritmos de compresión de postproducción	69

•Algoritmos de comprensión de masterización _____	71
m. Herramientas de medida _____	71
•Heredadas del vídeo analógico _____	72
•Herramientas digitales _____	74
n. Flujo de trabajo _____	74
•Corrección Primaria _____	74
•Corrección Secundaria _____	78
2.2.3. Diseño del spot televisivo en la narrativa publicitaria _____	83
a. Publicidad _____	83
b. Spots televisivos _____	84
c. Grupo creativo _____	86
i. Director Creativo _____	86
ii. Director de Arte _____	87
iii. Redactor Creativo _____	87
d. Realización del spot _____	88
i. La preproducción _____	88
ii. Realización _____	91
iii. Postproducción _____	91
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	93
3.1. Supuestos hipotéticos _____	94
i. Supuesto hipotético general _____	94
ii. Supuestos hipotéticos específicos _____	94
3.2. Sistemas y categorías de análisis _____	94
3.3. Diseño de la investigación _____	95
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información _____	95
3.5. Procedimiento _____	95
CONCLUSIONES _____	127
RECOMENDACIONES _____	130
ANEXOS _____	132
BIBLIOGRAFÍA _____	143

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la publicidad televisiva ha explorado y desarrollado nuevas maneras de utilizar la imagen audiovisual para transmitir un mensaje. El uso de planos, de composiciones, de bandas sonoras y de montaje han sido parte del discurso narrativo para poder despertar nuevas emociones a los espectadores.

En los últimos años, el discurso narrativo audiovisual en la publicidad televisiva ha adquirido influencia cinematográfica. Por lo cual, podemos apreciar que uno de los factores más utilizados a la hora de presentar un producto publicitario para televisión es el manejo correcto de la estética visual gracias a la manipulación de una paleta de colores en el proceso de color grading, siendo un recurso muy importante para poder recrear escenarios envolventes.

Y es que el uso, estudio y aplicación del color ha despertado la atención de grandes autores. Aristóteles, Da Vinci, Newton, Goethe, Harris, Chevreul y Mussel han sido algunos de los estudiosos sobre teorías e influencias del color en las personas.

Por ejemplo, Goethe, en su Teoría del Color, explora que las emociones se pueden evocar dependiendo de las tonalidades. Con ello, es considerado el pionero de la psicología del color. Años más tarde, esta teoría se volvió de suma importancia a la hora de elegir una paleta de colores adecuada para implementarlas en las producciones audiovisuales.

Para el uso del color, desde el punto de vista psicológico en las producciones audiovisuales, tienen que estar involucrados la dirección de fotografía, la dirección de arte, vestuario, maquillaje y el colorista. Ellos trabajarán en conseguir una simbología utilizando correctamente diferentes esquemas de color que intensifiquen el alcance emocional que tendrá el producto final.

El trabajo del colorista, en ese sentido, es importante para el acabado del look del producto audiovisual. La evolución de la corrección de color y color grading se ha desarrollado de tal manera que ahora hay softwares que brindan mayores facilidades para poder realizar el trabajo con gran precisión en toda la imagen.

Este trabajo busca analizar el uso del color, en el proceso de color grading, de las producciones publicitarias realizadas por el colectivo peruano Señor Z, y se conocerá como este uso logra intensificar y construir una atmósfera dentro de la narrativa audiovisual.

La hipótesis del trabajo de investigación es que este proceso de color grading, realizado en la etapa de postproducción, es importante para la construcción de un ambiente narrativo adecuado, logrando generar emociones gracias al uso de la paleta de colores.

La investigación tendrá como fin ser un soporte teórico-práctico para que las producciones audiovisuales a futuro reconozcan la importancia de generar un correcto uso del color, en el look final, para la transmisión de los mensajes, pensando en la construcción de una narrativa más sólida.

Cabe precisar que la investigación se basará en la realización de entrevistas a profesionales dentro del campo audiovisual y, además, en un análisis detallado del uso de la paleta de colores en 15 spots realizados por el Señor Z, que serán seleccionados previamente.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática:

Los spots televisivos actuales nos muestran una nueva manera de hacer publicidad, convirtiéndose en piezas más artísticas y cinematográficas. Las composiciones, los movimientos de cámara, las angulaciones y, sobre todo, el manejo de la dirección de fotografía y el proceso de color grading han revolucionado este campo.

En ese sentido, Señor Z es un colectivo audiovisual que nace en el año 2010 y desde esa fecha ha ido posicionándose como una de las realizadoras más importantes dentro de nuestro país. En sus 10 años de creación, Señor Z ha logrado realizar más de un centenar de producciones en diferentes plataformas como TV, cine y medios digitales.

Entre sus producciones más destacadas dentro de la plataforma de Youtube encontramos la serie web titulada “Los Cinéfilos” que cuenta con las destacadas participaciones de Manuel Gold y Guillermo Castañeda, jóvenes actores del ámbito local. Los Cinéfilos fue dirigido por Gonzalo Ladines y Bruno Alvarado Arévalo; y se caracterizó por hacer humor acerca del mundo cinematográfico y muchas veces contó con la participación de reconocidos actores nacionales. Esta serie web logró superar los 70 mil seguidores en 6 temporadas.

Por otro lado, encontramos Playlitz.pe, una plataforma digital donde el colectivo Señor Z realiza videos musicales usando el estilo Performance, que capta únicamente a la banda invitada en una escenografía, La meta es crear cierto sentido de experiencia dentro de un concierto; esto orienta al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo.

En cuanto al cine, Señor Z ha realizado largometrajes como “Perro Guardián”, “Como en el Cine”, “Sistema Solar”; y cortometrajes como “El Hueco” y “Los Niños”. Producciones premiadas nacionalmente como internacionalmente. Tal es el caso de “Perro Guardián” que logró adjudicarse el Premio de

Financiamiento por parte del Ministerio de Cultura y el premio a mejor dirección en el Festival de Cine de Málaga.

Con relación a sus producciones publicitarias, encontramos que el colectivo ha realizado centenares de trabajos para reconocidas empresas peruanas e internacionales tales como Movistar, Promart, Coca Cola, BCP, Entel, DIRECTV, entre otras.

Hasta la fecha, el Señor Z es la única empresa audiovisual que ha ganado un premio Grand Prix de Cannes por su trabajo hecho junto a Coca Cola y Reniec en su campaña DNI Feliz en el año 2014.

Además, es importante señalar que para este trabajo de investigación se optó por analizar spots publicitarios en vez de alguna producción cinematográfica por dos aspectos importantes: el formato de la narrativa actual y el proceso de aprendizaje mediante la publicidad para dar el salto al cine.

La narrativa publicitaria ha ido evolucionando de tal manera que en la actualidad se puede contar una historia mejor estructurada en 30 segundos, con un aspecto fílmico y, por ende, artístico, donde el producto ya no resulta ser el eje del spot, sino la historia que se cuenta, logrando que el público se sienta identificado, gracias a un trabajo importante en el storytelling y story doing debido a la influencia del Branded Content.

El otro aspecto importante, motivo por el cual se eligió la publicidad, es porque resulta ser el primer paso para muchos directores y profesionales nuevos en su camino a la realización cinematográfica, puesto que les da la opción de familiarizarse en muchos aspectos técnicos y artísticos, siendo una gran escuela dentro de su formación profesional, como lo menciona Daniel Higashionna, socio fundador de Señor Z.

Teniendo en cuenta los proyectos del Señor Z, se infiere que este colectivo otorga una gran importancia a la estética de sus trabajos, teniendo como una de sus características un adecuado proceso técnico de color grading, lo que contribuye a la creación de paletas de colores armónicas, que intensifica las emociones ante la mirada de los espectadores.

Es importante rescatar su valor audiovisual en las producciones publicitarias realizadas por el colectivo Señor Z. Por ello, es fundamental hacer un análisis sobre el uso del color grading, que se realiza dentro de la postproducción y consiste en la variación cromática mediante la alteración de los parámetros de colores, que reside en dos fases: la corrección primaria y la corrección secundaria.

1.2. Definición del problema:

La presente investigación está enfocada en analizar el color en las producciones publicitarias realizadas por Señor Z; y, por tal motivo, la pregunta central es: ***¿Cuán importante es, en la postproducción, el proceso de color grading para la aplicación y la manipulación de la paleta de colores como parte de la construcción de una atmósfera adecuada dentro de la narrativa audiovisual en el caso de los spots televisivos creados por el colectivo Señor Z?***

Esta disyuntiva, además, busca indagar en los factores y estrategias que intervienen para la elección de las paletas de colores para determinadas escenas o ambientaciones con ayuda de la psicología del color. Por otra parte, será relevante conocer términos técnicos que se irán desarrollando a lo largo de la investigación.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo general. -

- Analizar la importancia que tiene el proceso de color grading para el correcto manejo y manipulación de la paleta de colores, en la etapa de postproducción, como factor preponderante dentro de la construcción de la narrativa audiovisual.

1.3.2. Objetivos específicos. –

- Determinar cuáles son los factores que intervienen para el uso de la paleta de colores dentro de la realización audiovisual.
- Identificar el significado de los colores utilizados en el look final para la transmisión del mensaje dentro de la narrativa audiovisual en los spots de Señor Z.

- Comprender las estrategias usadas por el Señor Z en la manipulación de la paleta de colores para la realización de looks finales en sus spots.

1.4. Justificación e Importancia de la investigación

El color siempre ha sido esencial debido a que ayuda a transmitir diferentes sensaciones a los espectadores. Así sea en una obra de arte, en una fotografía, en el cine o en la televisión el color brinda emociones para transmitir mensajes adecuados a los espectadores.

Los spots televisivos en el Perú son un factor importante para el fortalecimiento de las marcas debido a que es la inversión publicitaria más fuerte y eficaz que permite llegar a millones de personas en todo el país, por encima de las nuevas plataformas que han estado surgiendo en los últimos años como YouTube, Instagram o Facebook.

Por ello surge la importancia de investigar sobre la importancia del proceso de gradación de color dentro de la postproducción audiovisual, considerándolo como un paso determinante para la creación de una atmósfera narrativa que nos envuelva, y se convertirá en el aliado perfecto de la dirección de fotografía y dirección de arte.

El análisis busca brindar un soporte teórico-práctico para que las producciones audiovisuales, tanto académicas como profesionales, logren formar un adecuado lenguaje audiovisual para la transmisión de los mensajes creados por los nuevos realizadores pensando en la construcción de atmósferas óptimas y transmitir las sensaciones adecuadas al público mediante un correcto proceso de etalonaje.

1.5. Limitaciones de la investigación

Dado que la presente investigación está enfocada en la importancia del proceso de color grading para la construcción de una atmósfera narrativa adecuada de acuerdo al contexto que se quiere transmitir, nos topamos con la principal limitación del aún escaso material bibliográfico.

En nuestro país las investigaciones sobre la importancia del diseño de los procedimientos técnicos de color grading para el uso adecuado de la paleta de colores en las realizaciones audiovisuales (en este caso, en los spots televisivos), es, de igual manera, escasa. En muchos casos, este tema solo suele ser estudiado y aplicado en el área del diseño gráfico; sin embargo, dentro de los spots televisivos, el color es un eje importante para la construcción de la narrativa audiovisual.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En el ámbito nacional, aún no existe investigaciones que tengan como tema principal al color grading. Sin embargo, se toma como antecedentes tesis que abarcan tópicos donde el uso del color resulta fundamental para la creación de piezas audiovisuales, como la dirección de arte y la dirección de fotografía.

En ese aspecto, destaca la importancia de la tesis titulada “Análisis de los elementos de la Dirección de Arte en la película La Teta Asustada dirigida por Claudia Llosa”, de la autora Ana María Idrogo Guevara (2018), quien centra su objeto de estudio en elementos que tienen relación con la construcción de la estructura narrativa tales como la escenografía, decorado, utilería, vestuario y maquillaje.

Idrogo menciona que los elementos de arte se deben trabajar en relación a factores como la textura, luz, forma y color. Este punto es clave porque se indica que el encargado de la dirección artística debe tener conocimientos sobre procesos fotográficos y la manera como la toma se manipula en la post producción.

“El director artístico debe tener conocimientos sobre ciertos procesos fotográficos al seleccionar los colores que utilizará en sus decorados. Esta compensación cromática, llevada a cabo en la etapa de posproducción hace que todos los objetos o áreas del decorado que se encuentren dentro de unas determinadas gamas adquieran un valor tonal más alto del que en realidad se planeó utilizar.” (Idrogo, 2018, p. 32)¹

Por su parte, Karina Ximena Egocheaga Ramos, en su tesis “La complementación entre el guion, actuación y la dirección de arte para la creación del personaje Kevin Wendell Crumb en la película Fragmentado”, destaca la importancia de la creación y construcción del personaje interpretado por James

¹ Idrogo Guevara, Ana María. 2018. **Análisis de los elementos de la Dirección de Arte en la película La Teta Asustada dirigida por Claudia Llosa**. Tesis de pregrado. Chiclayo, Perú.

McAvoy, gracias al trabajo en conjunto de tres áreas dentro de la producción. Sin embargo, toma como un elemento fundamental al color para la elección de vestuario, utilería y maquillaje.

La selección de estos elementos debe tener coherencia con un uso correcto del color dentro de la psicología, que busca aportar significado y transmitir el mensaje logrando una construcción narrativa más sólida.

“En estas áreas han utilizado colores que reflejan la personalidad del personaje principal, así como colores característicos para las personalidades que conforman “La Horda”, el cual es el color ocre. Del mismo modo, cada personalidad tiene colores específicos en sus vestimentas que cuentan un poco más sobre sus respectivas personalidades, así como que también no todas se visten igual, sino que tienen vestuarios diferentes. Esto ha ayudado mucho para poder identificar a las personalidades durante el filme y así también saber un poco más sobre ellas, pues la ropa siempre contará algo sobre cada personalidad, así como en la vida real.” (Egocheaga, 2019, p. 103)²

En la tesis “Análisis de la estética visual del cine peruano en películas taquilleras del género drama entre los años 2010 al 2014” del autor Eduardo André Parán Palacios (2018) basa su investigación desde un diseño cualitativo donde destaca la importancia que tiene la dirección de fotografía y arte dentro de la construcción narrativa cinematográfica, en el cual es relevante enfatizar el uso del color para la creación de una atmósfera adecuada.

“El aprovechamiento de las locaciones externas y la luz natural con un contraste bajo es usado con la intención de contextualizar a los personajes en un espacio determinado, diferenciándose un filme del otro por el tratamiento que tenga la locación (La ubicación geográfica, el estado socioeconómico y los elementos de arte). Las tonalidades verdosas, azuladas y grises evidencian una tendencia

² Egocheaga Ramos, Karina Ximena. 2019. **La complementación entre el guion, actuación y la dirección de arte para la creación del personaje Kevin Wendell Crumb en la película Fragmentado**. Lima, Perú.

por el uso de colores fríos en la creación de la atmósfera cinematográfica.” (Parán, 2018, p.109)³

Ángela Elizabeth López Lavado, en su tesis “La evolución de la dirección de arte en el desarrollo de la acción dramática: El caso de Edward manos de tijeras, Mujeres al borde de un ataque de nervios Y Oldboy”, destaca la importancia del arte como el área que se encarga de proponer el estilo visual en base a la utilería, escenografía, vestuario, peinado y maquillaje, trabajando de la mano con la dirección de fotografía, quienes se encargan de la estética desde el punto de vista referente al uso de la luz, ópticas, encuadres y, sobre todo, el color como elemento clave en la construcción narrativa.

López Lavado, además, menciona que el encargado de encajar todas estas áreas- como piezas de rompecabezas- es la dirección general, donde incluye únicamente al editor, dejando de lado al encargado de la colorización como parte importante en la construcción de la estructura para la atmósfera audiovisual.

“Por último, la dirección general propone la atmosfera general de la película y utiliza a las demás áreas como piezas de rompecabezas, incluyendo al área de sonido, y edición. La dirección general se ocupa de que cada área trabaje sus propuestas dentro de un mismo concepto, y que todas ellas estén sincronizadas.” (López. 2015, pag. 10)⁴

Diana Patricia Panana Ato menciona, en su tesis “La estética y el discurso del miedo social contemporáneo: Análisis de la representación discursiva y estética de la atmósfera distópica totalitaria, en dos películas del siglo XXI, "Equilibrium" (2002) y "V for Vendetta" (2005)”, la relación que existe entre la dirección de arte y fotografía para la creación de la estética visual; sin embargo, no menciona la labor fundamental del colorista en la postproducción para la estructuración del ambiente.

³ Parán Palacios, Eduardo André. 2018. **Análisis de la estética visual del cine peruano en películas taquilleras del género drama entre los años 2010 al 2014.** Pimentel, Perú.

⁴ López Lavado, Ángela Elizabeth. 2015. **La evolución de la dirección de arte en el desarrollo de la acción dramática: El caso de Edward manos de tijeras, Mujeres al borde de un ataque de nervios Y Oldboy.** Lima, Perú.

“Lo principal del área de dirección de fotografía es la iluminación. Esta ayuda a crear un ambiente, junto con la dirección de arte, que hace que el público perciba cierta información y experimente ciertas emociones sobre determinada escena; además, “aporta información sobre el espacio, el tiempo, el clima e incluso sobre los estados mentales”. (Panana, 2016, p.16)⁵

En el ámbito internacional, Marta Isabel Rivas Yuste, en su trabajo Psicología del color: “Cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual” intenta determinar la forma de cómo es que las personas perciben el color. Pero muchas de sus referencias suelen ser superficiales y cae en imprecisiones al no diferenciar entre el proceso de corrección primaria y color grading.

Lucía Tello investiga acerca de la influencia del cromatismo en la estética del film, logrando desarrollar un trabajo que abarca desde los inicios del etalonaje hasta su evolución en el ámbito digital. Ello nos lleva a replantear el fin principal del proceso de colorización. En ese sentido, es importante no encasillar al color grading únicamente con una función ornamental, sino aprovechar sus múltiples herramientas para dotar de peso semántico a cada escena gracias a los avances y a las facilidades que nos brinda hoy en día la tecnología.

El color es un factor decisivo dentro de las producciones audiovisuales, siendo incluido como un elemento esencial para brindar valor expresivo. La elección o la presencia del color nunca es una casualidad, siempre está para brindarnos información sobre algo que busca dar una sensación al espectador. El autor Manuel Guzmán Galarza menciona que *“estudiar y comprender el color es esencial en las artes visuales; ya se trate de dibujo, pintura, cine, fotografía, escultura, diseño, impresión, el color forma parte del proceso de percepción del objeto”* (Guzmán, 2011, pag.14)⁶

Es importante destacar que cada color tiene un significado especial. Guzmán Galarza sintetiza que *“manejar el color con destreza y conocimiento, le permitirá*

⁵ Panana Ato, Diana Patricia. 2016. **La estética y el discurso del miedo social contemporáneo: Análisis de la representación discursiva y estética de la atmósfera distópica totalitaria, en dos películas del siglo XXI, "Equilibrium" (2002) y "V for Vendetta" (2005).** Lima, Perú.

⁶ Guzmán Galarza, Manuel. **Teoría y práctica del color.** Cuenca, Ecuador. 2011. Pág. 14

al artista explorar todo su potencial creativo en este lenguaje, ya que el color nos produce sensaciones, sentimientos, reacciones, transmite mensajes, y nos expresa valores” (Guzmán, 2011, p.15)⁷

Para esto, el director, junto al director de fotografía y al director de arte seleccionan la paleta de color óptima para construir una narrativa adecuada que establecerá el tono de la historia a través de la atmósfera audiovisual que se desea transmitir. Esto permite, según Karla Santibáñez Zamora que

“(…) al crear una buena relación de colores en un proyecto podemos lograr que el espectador experimente esta información de un modo distinto, cambiando radicalmente el significado que ya tiene sobre esos colores, modificando el mensaje que se está transmitiendo, podemos convertir un mensaje negativo en un positivo y viceversa o reforzar el significado que ya se tiene en una sociedad” (Santibáñez, 2018)⁸

Según la psicología del color contamos con algunos significados previamente impuesto en nuestra sociedad para algunos colores tales como el azul que significa paz, el amarillo es alegría o el rojo es el color de la pasión. Gracias a estos significados ya preestablecidos, se empieza a dar forma a nuestras producciones audiovisuales como lo menciona Karla Santibáñez.⁹

La tesis “El Color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad” para optar el grado de Master realizado por Mercedes García Navas se toma como referencia en esta investigación, puesto que se concluye que en el mundo audiovisual el color es utilizado muchas veces para reforzar la idea que posee la narrativa, logrando brindar mayor información. A su vez, al ser el color un medio expresivo, también brinda muchas subjetividades al momento de ser analizados; esto responde, en muchos casos, a determinadas variables como el entorno, lugar geográfico, cultura y educación.¹⁰

⁷ Guzmán Galarza, Manuel. Ídem.

⁸ Santibáñez Zamora, Karla. (2018) **El color en el diseño audiovisual del videoclip narrativo en la actualidad** (tesis de pregrado) Estado de México.

⁹ Santibáñez Zamora, Karla. (2018) **El color en el diseño audiovisual del videoclip narrativo en la actualidad** (tesis de pregrado) Estado de México.

¹⁰ García Navas, Mercedes (2016) **El Color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad** (tesis doctoral) Madrid.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estructura del color dentro del diseño audiovisual

a. Teorías del color

La teoría del color es un aspecto importante para cualquier artista independientemente de la rama en la que se especialice, ya sea diseño gráfico, dibujo, arquitectura, cine, fotografía o publicidad. Es esencial entender los colores, su origen y sus comportamientos dentro de la psicología de las personas.

El color fue estudiado, desarrollado y teorizado por filósofos, artistas, y científicos en diferentes épocas. Así encontramos teorías como la realizada por Aristóteles que menciona sobre la formación de todos los colores en base a 4 colores básicos (tierra, fuego, aire y agua). Además, resalta la incidencia de luz y sombras sobre los mismos.

Leonardo Da Vinci define, en su “Tratado de Pintura” la escala de colores básicos afirmando que el principal de los colores básicos es el blanco, a pesar de que los filósofos no acepten el blanco ni el negro como colores, porque el blanco es el que nos permite recibir todos los demás colores y el negro, nos priva de ellos.¹¹ Le sigue el amarillo, verde, azul, rojo y negro. Por consiguiente, determinaba que de la mezcla de estos colores surgían los demás.

Isaac Newton establece un principio aceptado hasta hoy: La luz es color. Se llegó a esta conclusión luego de hacer incidir la luz sobre un prisma logrando descomponerlo en los colores del arcoíris: violeta, índigo, cian, amarillo, verde, anaranjado y rojo. Es así como Newton establece la teoría de que todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

“Él (Newton) reveló por primera vez en la historia de la ciencia, que la luz solar es una mezcla de colores que al atravesar un prisma de cristal se fragmenta en siete componentes cromáticos (los colores del espectro), a saber: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.

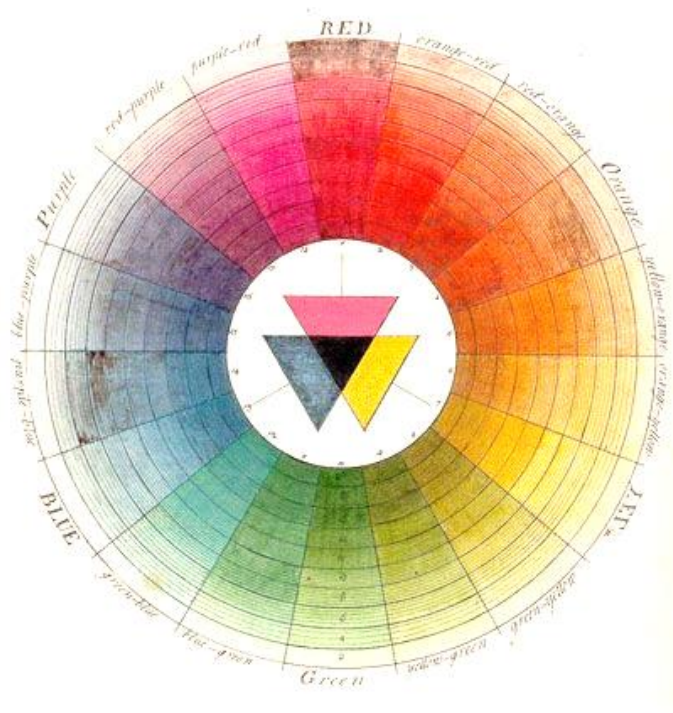
¹¹ Leonardo Da Vinci en su Tratado a la Pintura

En consecuencia, si estos siete rayos de luz cromática son reabsorbidos por otro prisma se vuelve a engendrar luz blanca.”
(Lossada, 2012, p.44)¹²

Moses Harris, en 1776, creó el primer círculo cromático y a partir de esa fecha es un instrumento de uso frecuente para poder ordenar los colores. En este trabajo, presentó lo que hoy entendemos como síntesis sustractiva del color y percibió que el negro se establece por la superposición de los tres colores.

“El aporte de Harris es cuasi-matemático ya que divide a los colores en dos categorías, grandes principales (rojo, azul y amarillo) y principales (mezclas de cada dos de los anteriores (naranja, violeta y verde), a su vez la mezcla en mayor o menor proporción de estos daba aún más colores. El sistema de Harris dispone a cada color a 180° de su complementario y cada color representa 20° de la circunferencia. En su circunferencia se muestra que entre cada color principal y un gran principal se forman aun dos colores más con la proporción de dos a uno.” (Alonso, 2009, p. 2)¹³

Figura 2: Círculo cromático de Harris



¹² Lossada Fernando. (2012). El color y sus armonías. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

¹³ Alonso, José. (2019) Taller sobre el color y su medición. Pag. 2. Recuperado de http://oa.upm.es/42855/1/Taller_sobre_el_color_y_su_medicion.pdf

Johann Goethe, por su lado, estableció los pilares para el estudio de la psicología del color y la importancia de cómo estos influyen en la reacción de los espectadores. Goethe propuso el círculo cromático, planteando la simetría y la complementariedad y dándoles un enfoque más empírico.

“Goethe (1749-1832), creó un pequeño sistema cromático de seis colores incluido en su tratado publicado en 1810. Este sistema fundamente en la estructura polar, tanto de la formación de los colores a partir de la luz y la oscuridad, como de su recepción por el ojo, su sistema es el antecedente directo de la teoría de los colores opuestos de Hering. Goethe da como ley, que todos los tonos situados en los extremos de una recta que pase por el centro, son complementarios, y por lo tanto forman un par armónico. (Lossada, 2012, p.45)¹⁴

Es uno de los primeros en describir algunas características de la refracción, el acromatismo y las “sombras coloreadas”. Para ello, crea un círculo donde le da un cierto orden natural y ubica de forma opuesta el azul, amarillo y rojo.

“Lo tradujo en su célebre círculo cromático, que refleja la disposición binaria de dicha oposición inicial (amarillo/azul) cuya intensificación, a su vez, genera el anaranjado y el violeta respectivamente hasta llegar al máximo, donde aparece el púrpura, opuesto en el círculo al verde, la mezcla de los dos primeros.” (Pimentel, 2015, p.11)¹⁵

De la combinación de ellos, se formaban los colores secundarios y terciarios. Le atribuye a cada color ciertas características que influyen en el comportamiento de las personas.

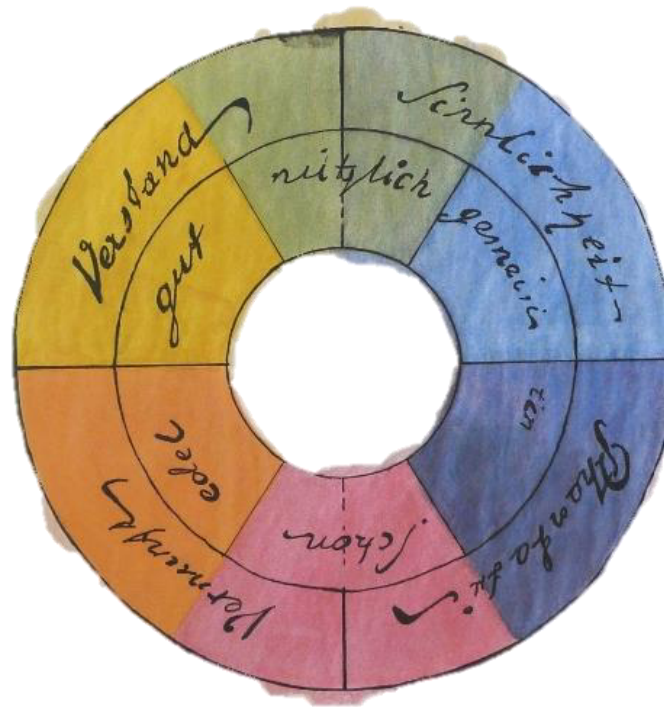
“Este planteamiento de la Teoría como una enseñanza o “aprendizaje directo a partir de la experiencia”, lo que Goethe buscó a partir de la escritura simple y detallada de cómo se deben recrear los experimentos cromáticos, permitió que la obra se hiciera popular principalmente a partir de su carácter didáctico, lo que la distanciaba considerablemente de todos los tratados sobre color anteriores a ella. Al considerar al ojo

¹⁴ Lossada, Fernando. (2012) El color y sus armonías. Ídem. Pag 45.

¹⁵ Pimentel, Juan. “Teorías de la luz y el color en la época de las Luces. De Newton a Goethe”. Arbor, 191 (775): a264. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5003>. Pag 11.

como el instrumento adecuado o “suficiente” para “ver” colores, acercó su teoría a la experiencia diaria y sensible de cada persona. Goethe hizo accesible el estudio sistemático del color desde la fisiología y la psicología, impactando favorablemente en su consideración como elemento esencial de las artes visuales: los colores son para Goethe, como para los artistas plásticos, la forma de relacionarse sensiblemente con el mundo.” (Calvo, 2014, p.4)¹⁶

Figura 1: Círculo cromático de Goethe



Otto Runge aportó información sobre la esfera cromática, en base a su experiencia como pintor. Gracias a esto desarrolló su teoría en base a la ubicación de dos polos opuestos donde en la parte superior lleva al blanco; y, en la parte inferior, lleva al negro. De esta manera, crea un espacio tridimensional.

“(...) fija su sistema del color en la figura de una esfera utilizada por Johannes Itten en su teoría de los colores, de la que en el ecuador está el reparto de los tres colores puros (rojo, amarillo, azul)), dividiendo así el cuerpo en dos hemisferios, uno para el desarrollo del esclarecimiento hacia el blanco, que culmina en el polo superior; y otro para el negro,

¹⁶ Calvo, Ingrid. 2014. **Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe.** Pag. 4

que sitúa el negro puro abajo. Los distintos paralelos de la esfera determinan las diferentes gradaciones de los tonos de cada color. El eje vertical de polo a polo de la esfera representa una escala de factores acromáticos, del blanco al negro directamente. Los matices quedan en el interior de figura entre el eje y la superficie.” (Lossada, 2012, p. 49)¹⁷

Figura 4: Círculo cromático de Otto Runge



En 1839, Chevreul propone la Teoría del contraste Simultaneo, que ayuda en la búsqueda de la armonía entre los colores para la creación de textiles. Esta teoría demuestra que un mismo color es percibido de diferentes formas dependiendo de los colores que lo rodeen.

“Chevreul descubrió que los colores cambian de tono (croma), valor (luz, oscuridad) y saturación (intensidad del croma) cuando se colocaban sobre diferentes colores. Comprendió que los colores que ocupan mayores áreas o que envuelven otro color (color inducido) tiñen ópticamente de su complementario a los colores de menor área (color inducido)” (Mancilla, 2012, p. 16)¹⁸

¹⁷ Lossada Fernando. (2012). El color y sus armonías. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

¹⁸ Mancilla, Paula. (2012) Dimensión del Relato: Como un regalo del Cada Vez de Ciudad Abierta. Valparaíso, Chile.

De esta manera, nos brinda dos principios: Armonía de Colores Análogos en base a los colores que están ubicados contiguamente en el círculo cromático y la armonía de contrastes conformado por los colores que se encuentran ubicados opuestamente.

“De esta manera, cualquier grupo de colores dispuestos en una secuencia similar a las del espectro será vista dentro de cierto orden y cualquier cambio en esta secuencia se percibirás como algo disonante (...)” (Lossada, 2012, pag. 71)¹⁹

Figura 5: Círculo cromático de Otto Chevreul



Delacroix desarrolla también el triángulo cromático con sus tres colores básicos y sus tres colores mixtos.

“Delacroix recalca al mismo tiempo en su triángulo cromático, con tres colores básicos y tres mixtos, las tres parejas principales de los colores complementarios. La ampliación forma entonces el círculo cromático racional de doce partes (con la estrella cromática consistente en triángulos equiláteros)” (Pawlik, 1996, p.31)²⁰

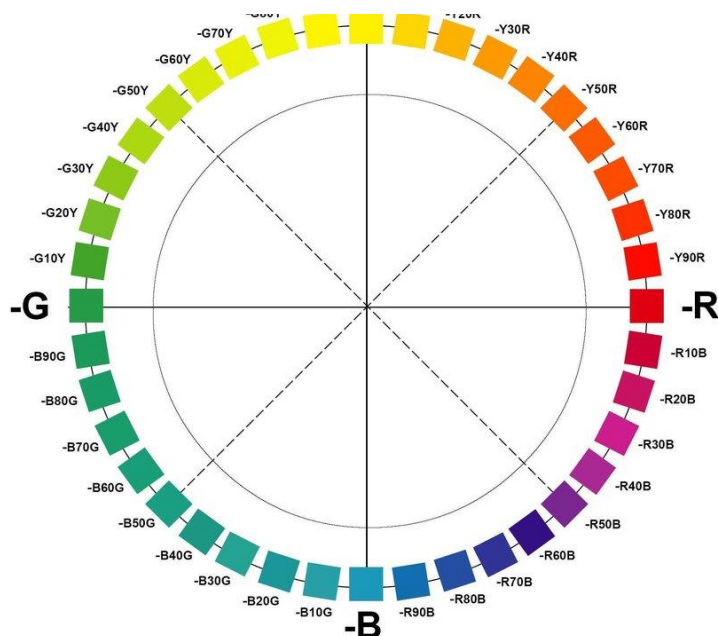
¹⁹ Lossada Fernando. (2012). El color y sus armonías. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

²⁰ Pawlik, Johannes. (1996) Teoría del color. Paidós. Pag 31.

Albert Munsell desarrolla, en 1905, un sistema muy avanzado y complejo donde ubica los colores dentro de un espacio tridimensional y tiene como base los atributos perceptuales conocidos como tono, luminosidad y saturación.

“El sistema de Munsell, por lo tanto, representa claramente diferenciados ya los tres desarrollos de tres coordenadas: horizontal, vertical y sintética (o centrífuga), dando lugar a un elevado número de grados de tonos y matices, numerados sistemáticamente, que al ser múltiplos de 10 alcanzan una gran proliferación, utilizada con aprovechamiento por la industria de la pintura técnica.”(Lossada, 2012, p.49)²¹

Figura 6: Círculo cromático de Albert Munsell



Johannes Itten propone la esfera cromática donde “sobre la superficie de la esfera trazamos seis paralelos equidistantes y obtendremos seis zonas iguales. Perpendicularmente a estas zonas trazamos doce meridianos de polo a polo. A la altura del ecuador, y en los doce sectores correspondientes, colocamos los doce colores puros del círculo cromático.”²²

²¹ Lossada Fernando. (2012). El color y sus armonías. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

²² Itten, Johannes. (1975). Arte del color. Francia. Pag 66

Esta rueda cromática inicia con el trazado de un triángulo donde se colocarán los 3 colores primarios: rojo, azul y amarillo. El siguiente paso, es colocar los colores secundarios. Por último, se dibuja un círculo concéntrico donde se ubican los colores primarios, secundarios y terciarios.

Figura 3: Círculo cromático de Johannes Itten



b. El color:

El color es definido como una percepción visual que se logra por la luz:

“Del mismo modo que la sensación de luminosidad proviene de las reacciones del sistema visual a la luminancia de los objetos, también la sensación de color proviene de sus reacciones a la longitud de onda de las luces emitidas o reflejadas por esos objetos: contrariamente a nuestra impresión espontánea, el color no está “en los objetos”, como tampoco la luminosidad, sino “en” nuestra percepción” (Aumont, 1992, p.26)²³

²³ Aumont, Jacques. (1992). La Imagen. Barcelona. Paidós Comunicación.

Según Isaac Newton, esta sensación se produce como una respuesta a una estimulación nerviosa de nuestros ojos causado por los rayos de luz y por las longitudes de ondas que lo componen.

La RAE define el color como *“la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”* Además de ser un fenómeno óptico, también se manifiesta de manera física, fisiológica, perceptual y psicológica.

El color es una herramienta que nos permite comunicar emociones, sensaciones y sentimientos. Esto se da porque a lo largo de nuestra vida vamos asociando al color con experiencias que la sociedad nos atribuye. Como muestra, el color rojo se relaciona con el amor o la pasión, el negro para el luto, el blanco para la pureza o el morado para la ambición.

b.1. Colores primarios y colores secundarios:

Los colores primarios se dividen en dos: los primarios por adición debido a que al mezclarse entre sí producen el color blanco. Estos son el rojo, el azul y el verde, y al mezclarse dos de estos colores por adición formarán uno de los colores primarios por sustracción. Estos son el amarillo, cian y magenta. Y al combinarse entre sí darán como resultado el negro.

Así mismo, los colores primarios naturales son el rojo, el amarillo y el azul, los cuales no se pueden lograr con la combinación de otros colores.

Los colores secundarios son la mezcla de dos colores primarios en partes iguales obteniendo:

Amarillo + Azul=Verde

Azul + Rojo= Morado

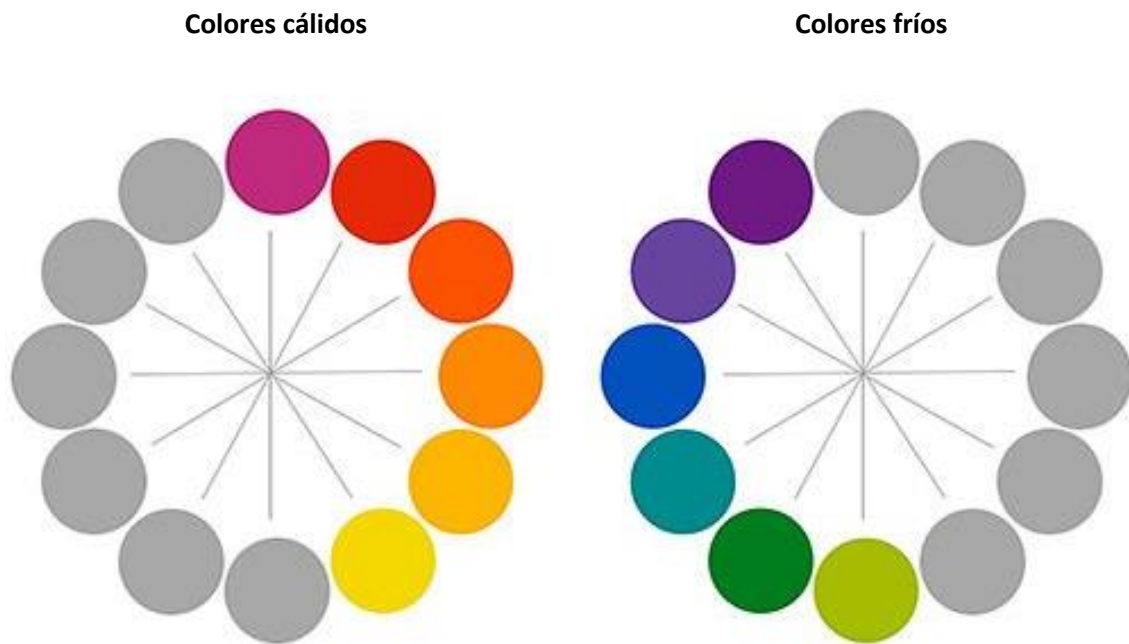
Rojo + Amarillo= Naranja

b.2. Colores cálidos y fríos:

Una de las clasificaciones más comunes del color es diferenciarlo en base a su temperatura: cálidos o fríos. Se vincula directamente con la percepción visual y la percepción que provoca en el cerebro de cada persona.

Los colores cálidos son los que, dentro del círculo cromático, se dirigen a las tonalidades rojas y naranjas. Estos nos dan una sensación de vivacidad, pero a la vez nos pueden indicar peligro. En cuanto a los colores fríos, van dirigido hacia las tonalidades azules, que nos crean una sensación de nostalgia y tristeza según la psicología del color.

Figura 7: Colores cálidos y fríos



b.3. Círculo cromático:

También denominado rueda de matices o rueda de color es una representación circular y ordenada de los colores del espectro de acuerdo a su matiz y tono. Además, intervienen conceptos como los colores cálidos, fríos y gamas. Esto ha tenido múltiples versiones debido a las profundas investigaciones y experimentaciones desde la antigüedad hasta nuestra época.

El círculo cromático más conocido se base en el rojo, amarillo y azul (RGB). Estos tres actúan como colores primarios y la combinación de ellos producen los colores secundarios. También se incluyen 6 terciarios formando un total de 12 colores.

Por otra parte, el círculo cromático es de gran utilidad a la hora de seleccionar los colores adecuados y las relaciones cromáticas que existen entre ellos,

logrando visualizar armonías y contrastes. Otro aspecto es que tiene gran utilidad al momento de explorar la temperatura de color.

Actualmente se han ido desarrollando más variaciones del círculo cromático con diferente método de descripción permitiendo crear estos modelos:

- Modelo RGB: Se basa en la síntesis aditiva del color, también es denominado color luz. Utilizado para los trabajos digitales.
- Modelo CMYK: Se referencia en la síntesis sustractiva, denominado a la vez color pigmento. Utilizado en los medios impresos.
- Modelo HSB:(Hue, Saturation, Brightness – Matiz, Saturación, Brillo) o HSV (del inglés Hue, Saturation, Value – Matiz, Saturación, Valor) basada en la percepción humana del color.
- Árbol de Munsell: Es un modelo tridimensional del color, siendo la base del modelo de HSB (matiz, saturación y brillo). Este modelo se generó al darse cuenta que las relaciones se distorsionan cuando el espectro se representa en una forma regular.
- Sistema PANTONE: PANTONE Inc. empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), crearon sistema de identificación, y control de color para las artes gráficas.

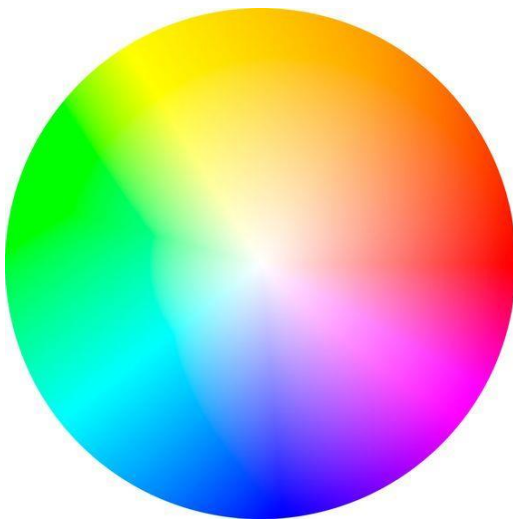


Figura 8: Círculo cromático tomado de Adobe Color CC.

b.4. Cualidades del color

Tono: Es la cualidad principal que permite clasificar al color en su estado más puro y recorre de un matiz a otro, sin la mezcla de blancos y/o negros. Por ejemplo, el rojo amarillento y el rojo azulado son diferentes tonalidades del rojo.

Figura 9: Tono del color



Valor: Es la cualidad que se refiere a la luminosidad del color, es decir, los diferentes tipos de mezcla que se pueden lograr cuando hay más negro (escala baja) o más blanco (escala alta), pasando por los niveles intermedios de grises. También es llamado brillo.

Figura 10: Valor del color



Saturación: También llamado como intensidad, nos indica el grado de pureza del color mediante la viveza o palidez del color. No contiene en su mezcla colores neutros (blanco y negro). De esta manera se afirma que a más viveza hay mayor pureza del color.

Figura 11: Saturación



b.5. Armonía del color:

Es la combinación de colores con sus diferentes valores tonales siendo estructurados en base a un sistema cromático. Para esto se toma en cuenta el significado que tiene cada color y el impacto del mensaje que obtendrán al ser unidos.

Es necesario conocer y definir los resultados que se desea lograr. Primero, se elige un color dominante para, después, ir por un color subordinado o complementario y finalmente uno de acento usado en menor cantidad para poder crear detalles y armonizar los dos primeros seleccionados.

Manuel Guzmán Galarza menciona:

“Un determinado planteamiento cromático exige asignar a las ciertas cualidades connotativas: prudencia, eficacia, naturalidad, juventud, sutileza, etc., a las que se podría relacionar con varias maneras de armonizar el color, según el objetivo de la propuesta artística o de diseño, que pueden ser: armonías por analogía, monocromía, tricotomía, hexacromía, colores insaturados, colores pastel, y dentro de cada una de estas posibilidades podemos emplear diferentes combinaciones.” (Galarza, 2011, p.47)²⁴

De esta manera, existen parámetros ya preestablecidos para la armonización del color, por ejemplo:

- Armonía por monocromía: Selección de un color y la utilización de sus diferentes tonalidades desde las escalas bajas hasta las escalas altas.

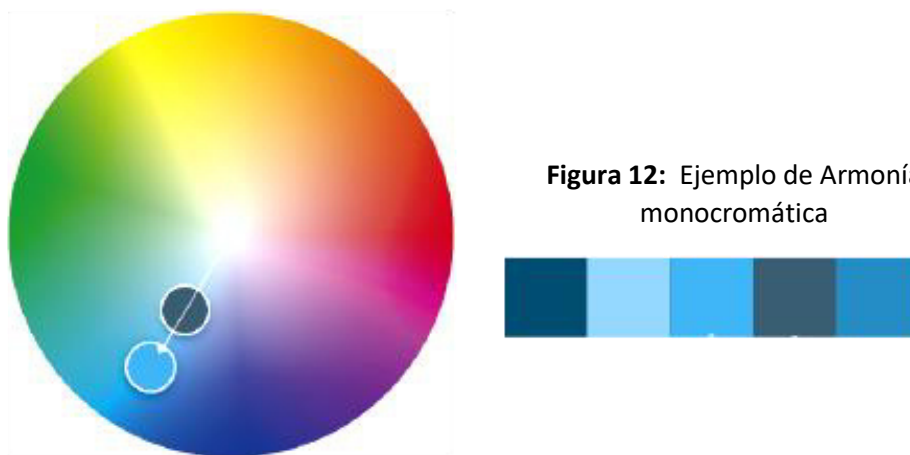


Figura 12: Ejemplo de Armonía monocromática

²⁴ Galarza, Manuel. (2011). Teoría y práctica del color. Cuenca, Ecuador. Pág. 47.

- Armonía por analogía: El uso de colores consecutivos dentro del círculo cromático.

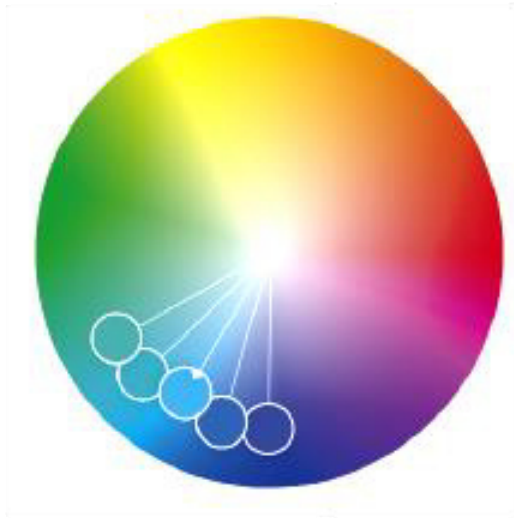


Figura 13: Ejemplo de Armonía por analogía



- Armonía de colores complementarios: También llamados de contrastes, son la combinación de los colores que se encuentran ubicados en el lado opuesto dentro de la rueda cromática.

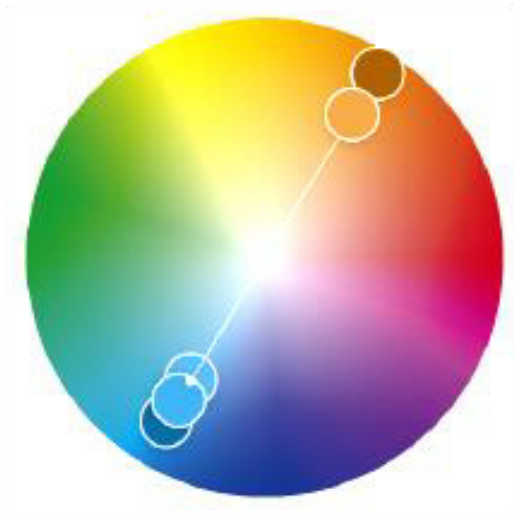


Figura 14: Ejemplo de Armonía por complementarios



- Armonía por separación de complementarios adyacentes: Es un esquema basado en 3 colores: un color seleccionado dentro del círculo cromático y los dos análogos de su complemento.

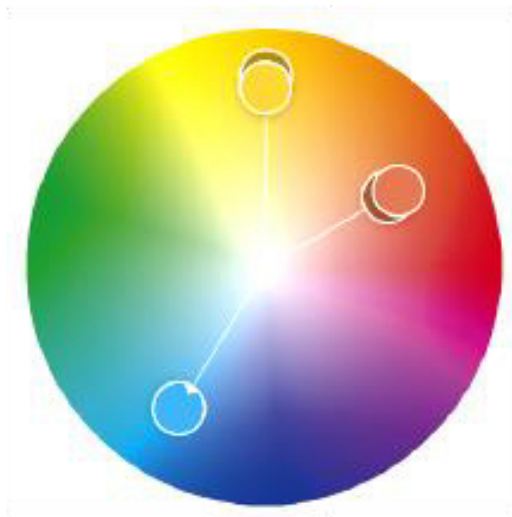


Figura 15: Ejemplo de Armonía por separación de complementarios adyacentes



- Armonía por doble separación de complementarios: Utiliza dos asociaciones de complementarios.

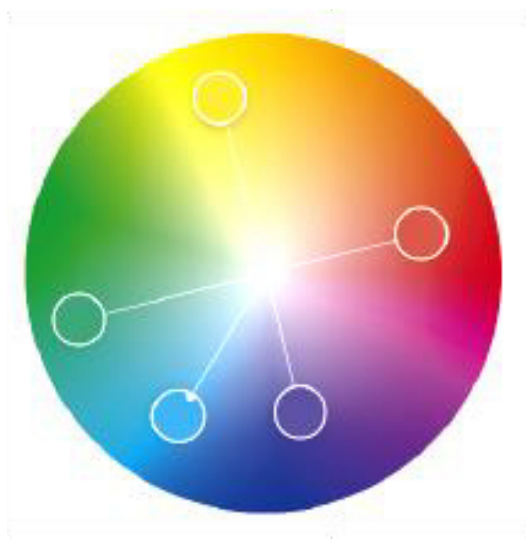


Figura 16: Ejemplo de Armonía por doble separación de complementarios



- Trío armónico: Es el uso de tres colores equidistantes o adyacentes al opuesto. Uno de ellos será el color principal y los otros dos servirán para complementarlo.

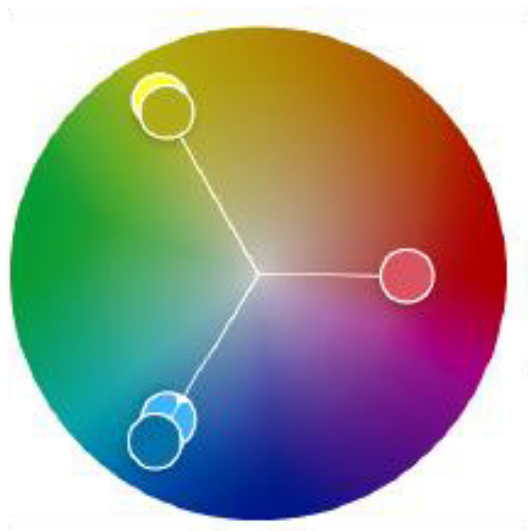


Figura 17: Ejemplo de Trío armónico



b.6. La reproducción del color

Encontramos dos sistemas básicos

- Colores aditivos:

El sistema de color aditivo (RGB) reproduce los colores mediante una combinación entre ellos. Este modelo afirma que, para representar otros colores, primero se debe hacer una mezcla por adición de los tres colores primarios: rojo, verde y azul.

“Todos los colores que se pueden producir por un sistema aditivo de tres colores son combinaciones de estos tres colores primarios. Cuando se mezclan en varias proporciones los colores primarios rojo, verde y azul nos proporcionan la gama de colores que vemos.” (Kodak, 1992, p.23)²⁵

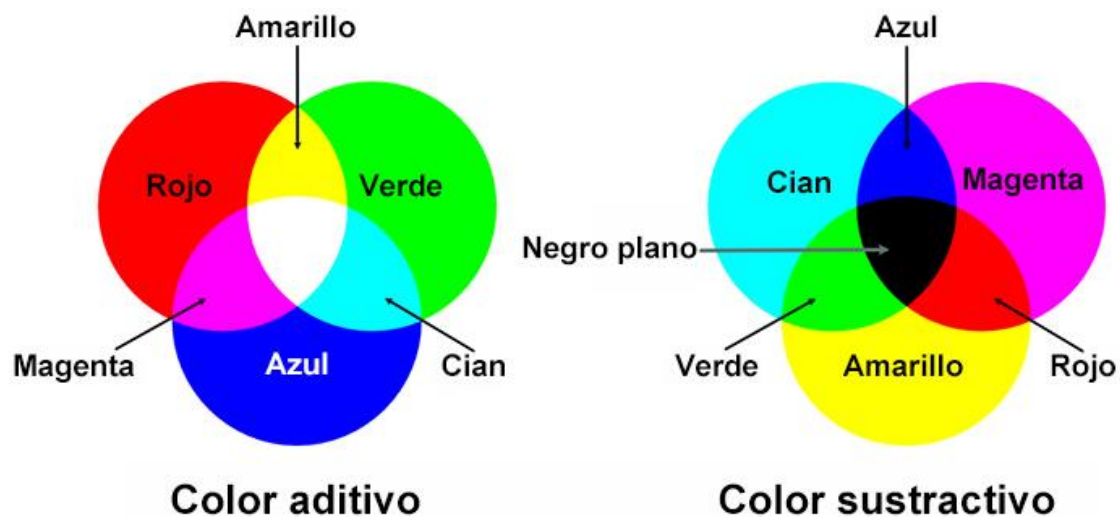
- Colores sustractivos

En base al modelo de color CMYK (Cian, Magenta, Yellow y Key), usado en los medios impresos, es la representación de una gama de colores. Según el libro de Kodak, se menciona:

²⁵ Kodak 1992. La guía esencial para fotógrafos. Pag.23

“El sistema sustractivo de color reproduce los colores sustrayendo del blanco algunas longitudes de onda de la luz. Los tres colores primarios sustractivos son cian, magenta y amarillo (CMY). Si ninguno de estos tres colores está presente, el color producido es blanco porque no se ha sustraído nada de la luz blanca. Si todos los colores están presentes en sus cantidades máximas, el color producido es el negro porque toda la luz ha sido sustraída de la luz blanca. Todos los colores que se pueden producir mediante un sistema sustractivo de tres colores son combinaciones de estos tres colores primarios” (Kodak, 1992, p.24)²⁶

Figura 18: Color aditivo y sustractivo



c. Psicología del color:

La importancia del color dentro de la psicología radica en lo determinante que resulta para la creación de la narrativa audiovisual mediante un uso adecuado que permite generar y resaltar emociones. Además, esas percepciones pueden variar dependiendo del tratamiento que se le da en procesos de postproducción, resultando una herramienta indispensable para la construcción de la atmósfera y “favorece la comprensión del entorno, la captación para percibir su significación y la decodificación correcta de su mensaje”²⁷ (Tello, 2018, p.186)

²⁶ Kodak. La guía esencial para fotógrafos. Pag.24

²⁷ Tello, Lucía. 2018. **Influencia del cromatismo en la estética fílmica: etalonaje y evolución visual a través de la tecnología digital.**

En el sentido teórico, la psicología del color es el estudio de la percepción que causa el color en el comportamiento y reacciones de la persona. Es una ciencia relativamente nueva dentro de las corrientes de la psicología; sin embargo, cumple un papel relevante dentro del arte, cine, televisión, publicidad, diseño y arquitectura y es sostenido por seis ejes centrales:

- 1.- El color puede adquirir un significado propio.
- 2.- El significado del color está basado en valores aprendidos o valores intrínsecamente biológicos.
- 3.- La percepción de color conlleva una evaluación automática de la persona que percibe.
- 4.- Este proceso de evaluación fuerza un comportamiento motivado por el color.
- 5.- Usualmente el color ejerce una influencia automática.
- 6.- Los efectos y significados del color también tienen que ver con el contexto. ²⁸

El científico, físico y artista Edwin D. Babbitt (1878), sin aún conocerlo, fue uno de los primeros en impulsar los conceptos que se relacionan con los colores dentro del marketing. Fue así que, a fines del siglo XIX, publicó la teoría global describiendo algunos colores en especial para una serie de afecciones. De esta manera identificó al color rojo como un estimulante de la sangre y los nervios; el amarillo y naranja como estimulantes nerviosos; azul y violeta como calmantes y con propiedad antiinflamatorias. ²⁹

“La cromoterapia (terapia del color) ha sido utilizada desde la antigüedad, pero a fines del siglo XIX fue cuando Edwin Babbitt publicó su teoría global prescribiendo colores específicos para una serie de afecciones.”³⁰

²⁸Mena, Claudia (2018). Psicología del color. Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/assinatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf

²⁹ Sobre colores (2010). Historia de la Cromoterapia Parte II. Recuperado de : <https://sobrecolors.blogspot.com/2010/03/historia-de-la-cromoterapia-parte-iii.html>

³⁰ Revista Letreros. El poder subliminal de los colores. Recuperado de: <https://www.revistaletreros.com/pdf/81-46a51.pdf>

Max Lüscher, luego de analizar la relación que existía entre el color y los diferentes diagnósticos psicológicos, dispuso la primera prueba de tipo proyectiva en base a la elección de ocho colores distintos que pueden mostrar un estado emocional y psicosomático en las personas. Esta teoría recibe el nombre de Psicología Funcional.

“Cada uno de los ocho colores ha sido escogido cuidadosamente por su significado especial psicológico y fisiológico, es decir, por su estructura. Este significado es de carácter general y aplicable en todo el mundo, tanto para jóvenes como para adultos, para hombres como par mujeres, para personas instruidas como no instruidos, para gente civilizada como para gente incivilizada. De hecho, lo único que realmente debe tomarse en cuenta para la aplicación de este test es la comunicación indispensable con el sujeto examinado; sí éste puede entender lo que se le explica, ver las tarjetas decolores (sea o no daltónico) y puede determinar sus preferencia, entonces se le puede administrar el test.”³¹

Los significados de los colores, según Lüscher, son los siguientes:

- Azul (grisáceo): Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónimo, sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.
- Verde (con algo de azul): Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación, y la autoestima.
- Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado): Representa la fuerza de voluntad, y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.
- Amarillo (saturado algo claro): Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónimo, expansivo, ambicioso e

³¹ Lüscher, Max. Test de los colores. Recuperado de:

https://www.academia.edu/25748896/Max_Luscher_Test_de_los_colores_Test_de_Luscher

inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.

- Gris (neutro psicológico, con mucho blanco): Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso.
- Marrón (algo claro): Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, dependiente.
- Negro: Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.
- Violeta (rojizo): Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico.³²

La socióloga, psicóloga y escritora alemana, Eva Heller, desarrolló su teoría tomando como referencia a los estudios realizados por Goethe. Para esto, elaboró una encuesta a 2000 personas de diversos ámbitos profesionales sobre sus colores preferidos, los que odiaban y las impresiones que le brindaba cada color.

“Las personas que trabajan con colores —los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos— deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.”(Heller, 2004, p.27)³³

De esta manera, según Eva Heller, la psicología del color está relacionada con nuestros sentimientos y demuestra que éstos no están vinculados accidentalmente, sino en base a una construcción social de la misma gracias a experiencias universales. Es así que el color es una experiencia visual que todos los seres compartimos.

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera

³² Sobre los Colores (2008). Teoría psicológica del color según Max Lüscher. Recuperado de : <https://sobrecolores.blogspot.com/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html>

³³ Heller, Eva. (2004) Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores —un acorde de colores.” (Heller, 2004, p.27)³⁴³⁵

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en base a las investigaciones sobre la simbología del color que se han desarrollado, la influencia cultural y el contexto es sumamente importante al investigar el significado de los colores. Para algunas comunidades un mismo color pueden tener conceptos distintos.

“El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles —en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia— y despierta sentimientos positivos y negativos” (Heller, 2004, p.28)³⁶

A lo largo de la historia se les ha dado ciertos significados a los colores como, por ejemplo:

Amarillo: Transmite optimismo, enojo, mentira, envidia, amabilidad, diversión, voluntad, estímulo, fuerza, cercanía, atracción, gloria, celos, inseguridad, felicidad, sabiduría, armonía, cultura, precaución.

Azul: Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Además, esperanza, constancia, generosidad, verdad, libertad, calma, dignidad, salud, sosiego, fidelidad, eternidad, inteligencia.

Blanco: Es el color del bien, de la honradez, de la pureza, la modestia, de lo delicado, de la inocencia, de la verdad, lo limpio, de la virginidad.

Marrón: Por un lado, representa lo marchito, de lo antiguo, lo simple, la pereza, ociosidad, lo corriente, lo antiguo. Además, también posee la representación de la familia, y lo acogedor.

³⁴ Heller, Eva. (2004) Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

³⁵ Heller, Eva. Ídem.

³⁶ Heller, Eva. Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Gris: Es un color sin fuerza que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Además, en el color de lo aburrido, la resignación, la pasividad y de lo escaso e insignificante.

Naranja: Es el color del entusiasmo, de la exaltación, diversión, sociabilidad, sabor, gusto, llamativo, y también del peligro, de lo inadecuado y subjetivo.

Negro: Significa duelo, fin, muerte, desgracia, oscuridad, noche, misterio, desesperanza, terror, maldad, crimen, magia, fuerza, sucio, egoísmo, temor, brutalidad, pesado.

Rojo: Es el color del amor, pasión, fuerza, felicidad, vigor, valor, también de la ira, agresividad, guerra, sangre, peligro y de lo prohibido.

Rosa: Es el color del encanto, de la cortesía, la sensibilidad, de la amabilidad, la cortesía, de la infancia, lo manso y lo pequeño. Además de la ternura, de la delicadeza, de lo suave, de la ilusión y los sueños.

Verde: Es el color de la vida, de la salud, de la naturaleza, de la esperanza, de la libertad, de la confianza, de la seguridad y de lo orgánico.

Morado: Es el color de la magia, de la espiritualidad, creatividad y del poder. Por otra parte, también posee significados negativos como la decadencia, pomposidad, soberbia o arrogancia.

2.2.2. El Color Grading como proceso creativo para la construcción de la atmósfera audiovisual

a. Evolución e influencia del color como vía de expresión dentro de la narrativa audiovisual.

La construcción de una paleta de colores para el fortalecimiento de la estética de cualquier producción audiovisual es relevante; sin embargo, el uso del color con un fin únicamente ornamental dentro de cualquier género cinematográfico, televisivo o publicitario resulta vacío. Se debe entender al color como un elemento trascendente y con significado dentro de la construcción audiovisual, como lo menciona Sergei Eisenstein, quien fue director soviético de cine y teatro.

“Pero si el color es, por esencia, un medio de expresión de la vida, su capital transcendencia debe favorecer la expresión del arte. La historia de la cultura muestra que el Color es el medio plástico más expresivo y que, en lugar de limitar, amplía el campo del artista. Precisamente por ello, el empleo del color exige un conocimiento amplio de sus posibilidades, de sus recursos y de su influencia sobre los sentidos del espectador. No puede, por tanto, fotografiarse una película utilizando material sensible a los colores sin que estos estén ligados a la esencia misma del filme” (Eisenstein, 1989, p.286)³⁷

Consideramos al cine como una expresión artística que heredó diferentes características de diversas manifestaciones culturales como lo menciona Andrea Echeverri Jaramillo en su artículo Cine y color: Más allá de la realidad. Por ejemplo, la técnica de la fotografía, la narración de historia de la literatura, la representación actoral del teatro y la ópera.

Además, el cine siempre ha sido un arte que ha estado ligado con los avances de la tecnología desde su primera proyección, el 28 de diciembre de 1895, con los hermanos Lumiere, ganándole la partida a Thomas Alva Edison, quien –a pesar de no hallar un lugar para proyectar sus obras ante el público, en su estudio ya mostraba los inicios del uso del color y la inclusión del sonido.

“Los filmes de los franceses, entre los que se incluye La salida de los obreros de la fábrica (1895), La llegada del tren a la estación (1895) y

³⁷ Eisenstein, Sergei M. (1989): Teoría y técnica cinematográficas. Madrid. Rialp.

Regador regado (1895), muy variados en tema, composición y contenido, eran todos cortos —de un par de minutos a lo sumo—, mudos y en blanco y negro. En cambio, algunos de los del estudio de Edison, si bien no hallaban aún la manera de ser proyectados ante un público masivo, incluían sonido simultáneo y tratamiento de color. En especial, el coloreado a mano de cada fotograma de la serie de La serpentina (William K. L. Dickson y William Heise, 1894-1895), es supremamente vistoso e interesante.”³⁸ (Echeverri. 2012, p.11)

Figura 19: Frame de La Serpentina (1895)



En ese sentido, la manipulación de color no es algo que resulte nuevo en la actualidad, porque se construyó en base a un largo proceso evolutivo desde sus primeros años de creación. Mediante una técnica rudimentaria, autores como Georges Méliès o Edwin Porter teñían fotograma por fotograma (en algunos casos la película completa o parte de ella), siendo un gran esfuerzo por la precisión que se necesitaba para aplicar el color.

Esta técnica no duró muchos años porque el problema radicó en que tomaba un largo tiempo para realizar el proceso completo, considerando que se rodaba a 16 fotogramas por segundo, dando como resultado unos mil fotogramas por minuto de película.

³⁸ Echeverri JaramilloA. (1). Cine y Color - Más allá de la realidad. Revista La Tadeo (Cesada a Partir De 2012), (76). Recuperado a partir de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/29>

Posterior a ello, entre las décadas de los años 20 y 30 surgió una nueva técnica para el tratamiento de la imagen cinematográfica. Este proceso consistía en teñir toda la cinta en un solo color, lo que permitía dotarle de diversos matices generando ambientes y emociones a la película. En ese sentido, Echeverri menciona:

“Poco después surgió un nuevo tratamiento de color para los filmes, el entintado, consistente en el virado de todo el metraje de una secuencia para dotarlo de una temperatura acorde con las características de horario y locaciones: para interiores diurnos se viraba al sepia, para escenas nocturnas se viraba al azul, y para exterior-día se mantenía el blanco y negro neutro y luminoso. Esto ya tiene unas implicaciones semióticas importantes, que van más allá de la iconicidad, pues añadían un significado inmediato que no dejaba perder al espectador en los cambios temporales de la historia.” (Echeverri, 2012, p.13)

Esta técnica tuvo una gran repercusión tanto en América como en Europa; sin embargo, el cine expresionista alemán, desarrollado en el siglo XX y basado en la pintura expresionista, usó los colores como fuente de reflejo de la realidad, brindando un marcado énfasis a la expresión subjetiva. Entre los realizadores más influyentes están Friedrich Wilhelm Murnau (Nosferatu: Una sinfonía del horror), Ernst Lubitsch (La muñeca), Fritz Lang (La Muerte Cansada), Robert Wiene (El Gabinete del Dr. Caligari), Friedrich Murnau (Faust).



Figura 19: Frame de El Gabinete del Dr. Cagliari (1920)

Director: Robert Wiene

Dentro del proceso evolutivo del uso del color en las producciones audiovisuales, es importante la figura de Segundo de Chomón, considerado el

primer colorista del cine. Se involucró en el trabajo cinematográfico tiñendo fotogramas en 1900; y luego pasó a convertirse en un realizador innovador de su generación. Entre sus aportes destacan la creación de la técnica del estarcido, mediante el cual se colorizaba los fotogramas de manera mecánica.

Su primer aporte fue el estarcido, un proceso mecánico para colorear los fotogramas, que consistía en recortar todos los elementos de un color en cada rollo completo de film, lo que se debía repetir para los cuatro tintes principales: rojo, verde, amarillo y azul; después de realizar los cuatro procesos de teñido se conseguía la copia final en color. Sin embargo, al ser especialmente dispendioso, encarecía y alargaba la producción, así que no tuvo demasiada repercusión fuera de Francia. (Echeverri, 2012, p.15)

Figura 20: Frame de Los huevos de Pascua (1907)

Director: Segundo de Chomón



Posterior a ello, unificando las ideas de Chomón y la técnica de la triconomía de J.C. Maxwell –usado en la fotografía- se desarrolló un nuevo proceso llamado chronochrome (1912).

“se llegó al chronochrome en 1912, en el que se filmaba simultáneamente utilizando un filtro azul, uno rojo y uno verde respectivamente, que se volvían a utilizar delante de tres proyectores simultáneos, generando una proyección colorida, pero no tan verosímil.

El procedimiento se revitalizó en 1931, cuando los filtros se incorporaron a la película misma.” (Echeverri, 2012)³⁹

Referente a esto, Aumont menciona:

“La invención del cine en color se realizó sobre base técnicas ya bien asentadas, las mismas incluso que habían servido medio siglo antes para inventar la fotografía en color; a saber –en lo esencial-, el principio de la síntesis de los colores a partir de tres primarios. Si queda, sin embargo, un campo en el que el cine es fácilmente traicionado por su técnica, es el del color. Recuerdo solo a título de información el problema –vivido como crucial desde hace unos años- del desvanecimiento progresivo, pero ineluctable de los colores en la película.” (Aumont, 1997, p.142)⁴⁰

En el año 1916 se comenzó a desarrollar la técnica del technicolor, que era un procedimiento basado en la triple impresión fotográfica teniendo en consideración los colores verde, rojo y azul. Además, era necesario la incorporación de los filtros cromáticos y el uso de cámaras de gran tamaño. En el año 1932 se considera que se estrenó la primera película en base a esa técnica, que fue un corto animado de Walt Disney, *Flowers and Trees*, dirigida por Burt Gillert.

Años posteriores, se comenzó a mejorar la técnica del technicolor, trabajado con éxito por Herbert Kalmus, siendo un proceso más sencillo que sus antecesoras.

“En una posterior etapa de dominio en blanco y negro, el fuerte contraste del claroscuro bicromático hizo que el expresionismo alemán cobrara una importancia radical en su concepción estética hasta comienzos de los años treinta, etapa que, además, vería nacer una de las formas más estridentes de color cinematográfico, el technicolor.” (Tello, 2019, p.197)

El proceso del technicolor se perfeccionó al dotarle de una estética saturada, utilizándolo con un fin dramático, mediante el cual se implementa el cambio de

³⁹ Aumont, Jacques. (1997) *El ojo interminable: cine y pintura*. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

⁴⁰ Aumont, Jacques. (1997) *El ojo interminable: cine y pintura*. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

percepción visual, jugando narrativamente con el color, como en el caso de la película El Mago de Oz.

“El mago de Oz, además, fue la primera película que jugó narrativamente con el color, con una semiótica de contradicción, que se ha convertido en un referente obligado y que se ha imitado desde entonces: el plano de la realidad, la vida de Dorothy en Kansas, está contada en un blanco y negro virado ligeramente al sepia, mientras que el mundo de fantasía de Oz, al que llega en sus sueños y en el que encuentra a sus famosos amigos, está escenificado con un colorido radiante y vivaz. Funciona precisamente porque hasta el momento la mayoría de películas realistas se habían realizado monocromáticamente, así que el efecto de la policromía resulta fantástico.” (Echeverri, 2012, p.17)

Figura 21: Frame de El mago de Oz (1939)

Director: Victor Fleming



En los años 70, los costos para el uso del color en el cine ya no resultaban elevados y el proceso se volvía más simplificado. Por ello, la colorización se volvió más una norma que un lujo dentro del proceso creativo. Sin embargo, esto llevó a que empiece a perder la sensibilidad en cuanto al manejo del significado de los colores. Se convirtió algo tan común, por lo cual Eisenstein criticó al ver

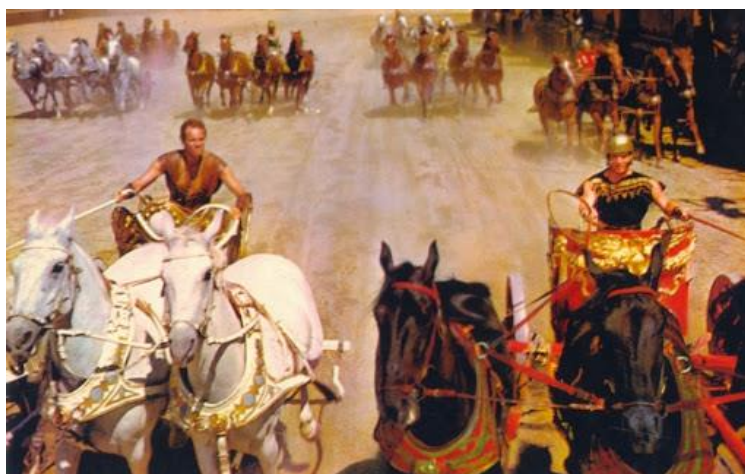
esa pérdida de valor semántico. Para él, era fundamental el uso del color como fuente de uso dramático y simbólico, mas no solo como función ornamental. Ante esto, Echeverri destaca la figura de Peter Greenaway:

“Pensar en filmes suyos como El cocinero, el ladrón, su mujer y su amante (1989), Ronda nocturna (2007), así como en Blue velvet (1986) y La ciencia de los sueños (2006), de los anteriormente nombrados, o en otros tipos de cintas como Los duelistas (Ridley Scott, 1977), Hair (Milos Forman, 1979), Frida (Julie Taymor, 2002) o Un hombre soltero (Tom Ford, 2009), es seguramente evocar imágenes cargadas de vida y plasticidad gracias, en buena medida, a su uso del color, que más que mimético es expresivo, con gran carga connotativa, al aprovechar los valores simbólicos, antropológicos y psicológicos que se estabilizan en la sociedad, por una parte, y creando nuevos sentidos para colores específicos al interior de cada película, por otra.” (Echeverri, 2012, p.23)

Echeverri considera que los colores sirven, además, para ambientar el espacio en alguna época histórica. Para ello, por ejemplo, en Ben Hur prevalecen los rojos, dorados y blancos; tonos tierra oscuros combinados con verdes y amarillos para películas ambientadas en el medioevo como Cruzada (2006).

Figura 22: Frame de Ben Hur (1959)

Director: William Wyler



Wes Anderson, en su película El Gran Hotel Budapest, utiliza justamente el color para la diferenciación de los tiempos dentro de la narrativa. En ese sentido, divide en 3 épocas: los 30', los 60' y los 80'. Para el primero, destaca el uso de

colores brillantes y saturados, predominando los rosas, rojos, morados y azul pastel, brindando un ambiente fantasioso. Para la década de los 60, se utilizan colores más fuertes, como el amarillo, dorado, anaranjado y verde; proyectándonos a un recuerdo sobre algo pasado, con ribetes nostálgicos. Para la representación de los 80' se usan colores neutrales, buscando más una representación real del mundo.

Figura 23: El Gran Hotel Budapest (2014)

Director: Wes Anderson



El color como sentido metafórico destaca en la trilogía de Kieslowski -Azul, Blanco y Rojo- basada en los colores de la Bandera de Francia, y reflexionando sobre los ideales asociados a la Revolución Francesa: libertad, igualdad y fraternidad.

Así, cada película explota el poder narrativo y estético del matiz en cuestión, en un juego plástico y dramático a la vez, que enfatiza en la pérdida de los valores de la vida cotidiana, a la vez que en su relevancia para la auto comprensión y la capacidad de vivir en comunidad. (Echeverri, 2012, p. 24)

Figura 23: Trois Couleurs: Blanc (1994)

Director: Krzysztof Kieslowski



Iñaki Lazkano destaca que el director polaco traslada estos tres principios a la parte más íntima del ser humano con la idea de representar las contradicciones que parten del ámbito emocional de la persona.

“Así, en palabras de Murri, libertad, igualdad y fraternidad «son categorías racionales que regulan las relaciones de convivencia en la sociedad, pero que en la experiencia concreta se convierten en axiomas carentes de significado, refutados por las emociones» (Murri, 1998: 192). En el caso de Azul, lo expuesto es evidente. De hecho, la primera entrega de la trilogía, más que una apología de la libertad, constituye una honda reflexión sobre su imposibilidad.” (Lazkano, 2014, p. 112)⁴¹

Figura 24: Trois Couleurs: Bleu (1993)

Director: Krzysztof Kieslowski



⁴¹ LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki. El valor expresivo del color en el cine de Kieslowski e Idziak. 2014. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4675527>

Lazkano y Jaramillo coinciden que el uso metafórico del color en el cine como parte de la narrativa también destaca en la película *El Cadáver de la Novia* (2005), de Tim Burton. Para separar a los vivos de los muertos, el uso del color es muy marcado, asignando colores distintos a ambos mundos.

“Otro ejemplo igualmente interesante del uso narrativo del color lo ofrece Tim Burton en varias de sus películas, y en especial al separar el mundo de los vivos y los muertos en El cadáver de la novia (2005): al primero lo dota de sombras y oscuridad, y al segundo de colores vivos y brillantes, como una paradoja respecto al pensar común y a la representación icónica habitual de la vida y la muerte.” (Echeverri, 2012. p. 25)

Figura 25: El cadáver de la novia (2005)

Director: Tim Burton



Así mismo, en *La Lista de Schindler* (Steven Spielberg, 1993), las imágenes se encuentran en blanco y negro para dar la sensación de veracidad de la historia y no vulnerar su credibilidad; sin embargo, en algunas escenas aparece una niña con un abrigo rojo que deambula por las calles del gueto de Cracovia, donde los judíos son asesinados. El color rojo resulta ser una metáfora sobre el Holocausto como una mancha de sangre visible, pero ignorada.

Figura 26: La lista de Schindler (1993)

Director: Steven Spielberg



Por otro lado, realizadores como Quentin Tarantino utilizan el color como, en algunos casos, fuente de impacto dentro de la narrativa de la historia. En la mayoría de sus obras, la paleta de colores resulta ser análoga, con una temperatura cálida. En el caso de Kill Bill volumen 1, encontramos al color rojo como expresión de venganza; el blanco a la sabiduría; el negro en referencia a la maldad; y el azul evocando a la serenidad.

No solo en el cine el color tiene un valor expresivo. En las series, como Breaking Bad, utilizan el color con gran importancia porque le otorga al televidente mayor información sobre el ambiente y los personajes. Al igual que en el cine, cumple con una función semántica y, en algunos casos, metafórica.

“Toda la trama sucede en Albuquerque, en Nuevo México, en localizaciones, por lo que la ubicación geográfica determina los colores y las atmósferas utilizadas. El color de esta serie está tratado y analizado a nivel de gamas cromáticas en el vestuario, en determinados elementos y en la situación en la que se encuentran. Su color identificativo en general es el verde. Las gamas cromáticas que utilizan los personajes, cumplen la función de reforzar su personalidad, entregando al espectador información profunda sobre ellos. Estos

colores cambiarán, a la vez que los personajes evolucionan, como si las escenas así lo requieren.” (García, 2016, p.169)⁴²

Figura 27: Breaking Bad



Además, en la producción de videoclips, el color cumple un papel importante como complemento del mensaje, marcando la ruta psicológica de la narrativa, siendo parte de la transformación emocional del espectador, como lo menciona Karla Santibáñez.

“El uso del color en el videoclip nos ofrece la virtud de darle significado a los objetos y/o personas, de destacar un elemento o personal del audiovisual, etc. Los videoclips también cuentan con una paleta de color, la cual se seleccionará desde la pre producción con base a la historia que se desea contar y lo que desea transmitir.” (Santibáñez, 2018, p.60)

En resumen, el color –desde sus inicios en el cine- ha trabajado con el fin de dotar significado a las imágenes y como complemento perfecto influenciando dentro de la narrativa audiovisual, por ello Askari asume que el color es una pieza importante dentro del engranaje cinematográfico.

⁴² García Navas, Mercedes. (2016) El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad.

“El color necesita vivir en la película como un ciudadano bueno y responsable, quien establece su propia individualidad y personalidad, pero conserva una relación armoniosa con el conjunto visual de la película y hace todos los esfuerzos por mantenerse dentro de sus propios límites. El color, en otras palabras, necesita llegar a ser parte de un cuerpo singular y comportarse como un miembro cuya vida depende de la vitalidad de sus homólogos, sin cuya cooperación quedaría inactivo y redundante.” (Askari, 2014, p.170)⁴³

b. Color Grading

Es el proceso técnico perteneciente a la fase de postproducción audiovisual, antes de la realización del mastering, donde las imágenes adoptan una estética visual que contribuye a la construcción de la atmósfera narrativa. En esta etapa se toma lo trabajado previamente en la corrección de color para luego ser transformado, modificando parámetros como la temperatura de color, las curvas, HSL o la rueda cromática.

El color transmite emociones y se constituye como pieza principal dentro del proceso narrativo audiovisual, brindando un significado único y personal. El uso de la variación cromática es un proceso que pasó por años de evolución, logrando un cambio que inició en el laboratorio fotoquímico hasta la actualidad, donde se realiza de modo digital.

Es por eso que, con ayuda del proceso de gradación de color, se puede crear una atmósfera y narrativa audiovisual capaz de generar emociones al espectador y éste viva intensamente lo que está sucediendo en la pantalla. Para ello, es importante conocer el valor que posee el color en las personas.

En el libro, la Guía Esencial de Referencia para Cineastas, de Kodak, se define al color grading como el proceso de ajustar el color y darle un look en el ámbito de la postproducción digital.

“La posibilidad de aplicar un etalonaje digital del color proporciona un control sin precedentes sobre el trabajo, como:

⁴³ Muhammad Hasan Askari. Color in Film: Why and to What End. 2014. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273163191_Color_in_Film_Why_and_to_What_End

- *Crear un ‘look’ y un ambiente*
- *Manipular colores y objetos determinados de una escena*
- *Pintar, retocar y repara imágenes*
- *Emular tipos de iluminación*
- *Emular filtros de cámara y técnicas de revelado de laboratorio.”*
(Kodak, p. 170)⁴⁴

El proceso de gradación de color, además, se nutre del trabajo realizado por los luministas, el director de fotografía y el director de arte. Ellos, en conjunto, son capaces de crear ambientes asombrosos logrando un producto que involucre al espectador dentro del film.

“Vale la pena enfatizar que, si no se toma un buen rango de color y contraste durante la producción, no se tendrán los datos necesarios para hacer un buen trabajo, no se puede realmente agregar todo lo que no estaba allí para empezar. En este sentido, el director de fotografía no está trabajando solo; también debe considerar al departamento de arte (diseño de conjunto / vestimenta, accesorios, vestuario) quienes ejercen un control directo sobre el rango real de colores que aparecen en todas y cada una de las tomas. Visualmente, el proceso de filmación es una sinfonía de artistas que trabajan con pintura, tela, luz y óptica para crear la imagen que finalmente se le confía a su cuidado.” (Van Hurkman, 2013)⁴⁵

Actualmente, el concepto de color grading va relacionado a la etapa de postproducción, enfocada en la gradación o variación del color mediante procesos digitales realizados en softwares especializados, muy diferente al que se realizaba en épocas pasadas, donde el trabajo solía ser hecho de una manera poco práctica y rudimentaria. Este paso se ha convertido en una necesidad, debido a que garantiza una mejor calidad en el resultado final.

⁴⁴ Kodak. **Guía Esencial de Referencia para Cineastas**. Pag.170

⁴⁵ Van Hurkman, Alexis. *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema*. Ed. Peachpit Press. 2013

c. Etalonaje y Color grading.

Hoy en día existe cierta confusión al mencionar las palabras “etalonaje” y “color grading” incluyéndolos como parte del mismo proceso. Para ello, hay que tener en consideración los años de evolución por los cuales tuvo que pasar la figura del colorista como profesional de la industria cinematográfica.

El trabajo de corrección y variación cromática ha estado desde los inicios del cine. En principio, las películas eran coloreadas de forma análoga, en laboratorios fotoquímicos especializados, donde se realizaba la labor de igualar las tonalidades y contrastes de las tomas y, por último, se buscaba un look propio.

“Antiguamente el colorista tenía la función únicamente de arreglar los problemas de exposición, balances de blancos, temperatura de color, exceso ruido, etc... y una vez hecho el trabajo se pasaba al laboratorio para hacer el proceso del revelado fotoquímico, aquí es donde se conseguían los looks finales(...).” (Martín, 2017)⁴⁶

Los realizadores veían que era fundamental manejar el color como elemento indispensable para resaltar las emociones o, en todo caso, dotar de una identidad propia a sus imágenes. Es de esta manera que el proceso fotoquímico resultaba esencial para realizar la colorización de las piezas audiovisuales.

Para el revelado de las cintas en celuloide se debía trabajar de la manera más delicada posible, con los máximos cuidados, puesto que –en caso contrario- se perderían muchas horas de trabajo al volverla una cinta inservible. Para ello, no debería haber ni el mínimo error en el proceso.

Los criterios que se tenían para un buen revelado final se basaban en dos aspectos: conocer el tiempo de uso máximo del laboratorio y tener conocimiento de las temperaturas del ambiente, porque las cintas resultaban muy delicadas para poder trabajarlas y cualquier factor externo haría que todo el trabajo previo

⁴⁶ Martín, Sebastián. (13 de junio 2017). Colorista audiovisual, ¿qué es?. Colorsm. <https://colorsm.es/que-es-un-colorista-audiovisual/#:~:text=todo%20sea%20redondo.-,El%20colorista%3A%20La%20herramienta%20de%20color%20perfecta%20del%20Director%20de,Panza%20del%20director%20de%20fotograf%C3%ADa.>

fuese inútil, provocando, por ejemplo, que se pierda el equilibrio entre los colores o creando una reproducción poco fiel a la realidad.

Por ello, este proceso lograba ser complicado a la hora de querer controlar los detalles de los colores, algo que fue evolucionado hasta llegar a la actualidad con los procesos digitales, gracias a los softwares de postproducción que permiten modificar las tonalidades de manera individual.

“Cuando el milenio se cernió sobre nosotros, los coloristas digitales se dieron cuenta de la posibilidad de corrección del color en las películas [...] durante los últimos siete años, muchas de las películas y programas han hecho la transición desde la cámara [tradicional] a lo digital. La cinematografía digital también ha afectado al modo en que los coloristas hacen su trabajo. Ahora tenemos la capacidad de corregir el color directamente en el metraje, en el orden del montaje, podemos ser mucho más precisos y detallistas en cómo corregimos un proyecto. Podemos tomar ventaja con todas las mejoras en los sistemas de corrección de color como el control avanzado secundario, las ventanas, los LUT y más” (Van Hurkman, 2014)⁴⁷

Gracias al crecimiento y desarrollo de la tecnología, podemos considerar que los términos “etalonaje” y “color grading” son totalmente distintos por la razón que el primero se producía únicamente en laboratorios fotoquímicos; y, en la actualidad, el proceso de gradación de color se realiza en estudios digitales.

“Las herramientas han ido mejorando y evolucionando permitiendo al colorista tener un gran control sobre la imagen final. Estos continuos avances están provocando que actualmente el proceso de corrección de color se haya convertido en uno de los procesos más importantes en todo tipo de producciones audiovisuales independientemente del tipo de presupuesto.”⁴⁸

Por otra parte, es relevante, dentro del ámbito digital, hacer la diferencia entre corrección primaria y color grading (también llamado corrección secundaria). Van Hurkman, en su libro *Color Correction Handbook* (2013), menciona algunas

⁴⁷ Van Hurkman, A. (2014). *Color Correction Handbook. Professional Techniques for Video and Cinema*. 2ª edición. Peachpit Press.

⁴⁸ Martín, Sebastián. (13 de junio 2017). Ídem

diferencias entre ambos términos. Según manifiesta, la corrección de color es un proceso que se utiliza para poder corregir problemas de calidad que tiene una imagen. En cambio, la corrección secundaria o gradación de color es el proceso destinado a crear y desarrollar un look o estilo en la imagen, basada en la necesidad narrativa y artística que se desea plasmar.

“A medida que las herramientas para la película y el video se han fusionado, los tiempos han cambiado, y ahora los términos se han vuelto sospechosamente intercambiables. Sin embargo, diría que corrección de color se refiere a un proceso que es más técnico en naturaleza, hace ajustes para corregir problemas cualitativos claros en una imagen, llevándola a un nivel de estado neutral, mientras que la gradación de color se refiere a un proceso más intenso de desarrollar un estilo general apropiado para la imagen, en relación con las necesidades narrativas y artísticas de un programa.” (Van Hurkman, 2013)⁴⁹

En ese sentido, definimos a la corrección del color como el proceso que tiene como propósito alterar los colores de un clip con la finalidad de conseguir una misma coherencia en el equilibrio de luces y colores en busca de mantener el record entre planos, creando una continuidad visual y temporal.

Figura 28: Corrección primaria. Autoría propia



⁴⁹ Van Hurkman, Alexis. Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema. Ed. Peachpit Press. 2013

El color grading es el proceso que busca cambiar o alterar la imagen general del vídeo, que fue previamente corregido, en busca de un propósito artístico y creativo. El color que se elige para añadir en la pieza audiovisual tiene un fin estético y deja de notarse natural. Esta elección es importante porque representará el estilo en que se transmite una escena, creando una atmósfera de emociones envolvente en el espectador.

Figura 29: Corrección secundaria. Autoría propia



d. El Colorista

Desde los inicios de la historia del cine, los directores han acudido al trabajo de los coloristas para dotar y enfatizar de emociones, a través del color, otorgando una identidad determinada y única a la pieza audiovisual. Por ello, se puede decir que “el color contribuye a otorgar carácter a una cinta, marca su intensidad, enfatiza su emoción e incluso favorece su contextualización, convirtiéndose en un sello de identidad cinematográfica”⁵⁰

“Desde el comienzo de la historia cinematográfica, los realizadores han recurrido al color para subrayar emociones u otorgar a la imagen un determinado carácter. En esencia, cuando hablamos de cromatismo aplicado al cine, nos referimos al tipo de secuencias que esta elección estética puede generar.” (Tello, 2018, p. 191) ⁵¹

⁵⁰ Tello, Lucía. 9 de mayo de 2018. Influencia del cromatismo en la estética fílmica: etalonaje y evolución visual a través de la tecnología digital.

⁵¹ Tello, Lucía. Ídem.

En el ambiente audiovisual es importante diferenciar el concepto del colorista con la del editor y del especialista en Fx. Si bien, todas estas funciones pueden recaer en un solo profesional, usualmente cada uno requiere un especialista encargado.

- Editor: También llamado montajista en el ámbito cinematográfico, cumple con la función de dar un orden a las secuencias, tomando como base al guion de edición que se desarrolla en referencia al guion literario.
- Especialista en FX: Encargado de los efectos especiales de la pieza audiovisual, enfocado en el tratamiento exclusivo a través de programas especializados.
- Colorista: Es el profesional que cumple con las funciones de corrección y emparejamiento de las tomas como función inicial, para luego dotarles de un estilismo propio para construir una identidad visual del producto final.

En ese sentido, definimos al colorista como el profesional que tiene en sus manos el peso visual de la historia que se quiere contar. Al poseer conocimientos acerca del uso del color, además de un agudo ojo fotográfico y artístico.

“(...) podemos decir que el colorista es el encargado de hilar y perfeccionar esa continuidad de esos dos elementos. Es la herramienta que tiene el director de fotografía para alcanzar sus objetivos propuestos en el tratamiento de luz y color previo al rodaje proporcionando a la una continuidad visual y una estética única.”⁵²

Al inicio, la labor del colorista consistía en arreglar los problemas de exposición, balance de blancos, temperatura de color o el exceso de ruido. Luego de eso, se pasaba al laboratorio para continuar con el proceso del look final mediante el revelado fotoquímico.

En la actualidad, ese proceso ya no se realiza de tal manera. La evolución de la tecnología ha permitido mayores facilidades a los coloristas para que realicen

⁵² Martín, Sebastián. (13 de junio 2017). Colorista audiovisual, ¿qué es?. Colors.m. <https://colorsm.es/que-es-un-colorista-audiovisual/#:~:text=todo%20sea%20redondo.-,El%20colorista%3A%20La%20herramienta%20de%20color%20perfecta%20del%20Director%20de,Panza%20del%20director%20de%20fotograf%C3%ADa.>

su trabajo. Mediante software especializados, el proceso se ha vuelto menos rudimentario gracias al revelado digital.

Algunos autores mencionan que la función del colorista tiene dos fases: por un lado, la corrección de diferencias de continuidad y solucionar problemas de iluminación, permitiendo -de este modo- que el espectador se desvíe su atención. Finalmente, corregido los errores, se procede a color un look especial para darle una imagen única.

Para otros autores, como Van Hurkman, comentan que el colorista, independientemente del flujo de trabajo que se utilice, realiza las siguientes funciones: corregir el color y la exposición, crear elementos claves para el look correcto, balancear las escenas buscando la continuidad de records, crear el estilo, crear profundidad y cumplir con el control de calidad.

En ese sentido, el colorista comienza su proceso con la corrección de los accidentes que pueden ocurrir a la hora de la grabación, como el uso de diferentes esquemas de luz o un incorrecto balance de blanco que se puede dar producto a que, por ejemplo, se haya grabado en dos locaciones con diferente iluminación.

Figura 30: Imagen en Raw/Corrección primaria (autoría propia)



En la creación de elementos claves para el look, el colorista debe tener en cuenta ciertos parámetros que suelen ser universales y por lo cual los espectadores pueden centrar su atención en ello. Por ejemplo, la corrección del color de piel es un elemento clave. Tiene que verse tan igual o mejor como es en la vida real.

El colorista, además, debe considerar que las tomas pueden haber sido grabadas en días, semanas o meses diferente, con una gran o escasa variedad de luz. Ello produce una inconsistencia de color, haciendo que las tomas sobresalgan independientemente por encima de la escena. Con una corrección adecuada se logra un equilibrio de color, permitiendo la continuidad del record.

Una vez terminado el proceso de corrección para lograr la continuidad, el colorista se encarga de crear un estilo o identidad visual. Hacer las escenas más cálidas o frías, las sombras más duras o difusas, jugar con la saturación de los colores o crear filtros diferentes. Todas estas alteraciones permiten transmitir diferentes percepciones al espectador, creando una atmósfera narrativa más rica y llamativa.

Figura 31: Corrección secundaria o color grading (autoría propia)



El colorista debe crear profundidad en un ambiente bidimensional. Con las herramientas que se disponen, se implementa las máximas mejoras que sean posibles. Con modificaciones de color y contraste lograrán una percepción de profundidad. Finalmente, todas estas modificaciones hechas deben tener un control de calidad mínimo para su salida donde se consideren los niveles mínimos y máximos de los negros, los blancos, Chroma y RGB.

El colorista llega a ser el socio perfecto para el Director de Fotografía. Será el encargado, posteriormente, de corregir los problemas que se hayan presentado durante la grabación. Para, luego, dotar de emociones al producto final gracias al uso del color en la última etapa del proceso, proporcionando un gran control y flexibilidad de creación a los cineastas.

e. La incursión del color grading en la industria publicitaria local

Producto de la aún escasa industria cinematográfica que posee el Perú, los realizadores audiovisuales han encontrado la forma de crear contenido de una manera más artística, que tiene esencia e influencia fílmica, mediante la ficcionalización de la publicidad gracias al Branded Content.

El Branded Content es una tendencia que está siendo muy utilizada dentro de la publicidad mediante la creación de contenido relevante, dejando de lado la típica idea donde el producto es el centro de la narrativa. En este caso, el objetivo es construir una historia vinculado a la marca, pero teniendo al consumidor como el centro de la acción.

La finalidad principal del Branded Content es conectar con el consumidor mediante idea, valores y emociones de la marca, gracias a un story doing bien estructurado y desarrollado.

“El vínculo entre contenido, marca, usuario, emoción y medio, independientemente de la plataforma en la que se emita el espacio del branded content, es fundamental, y para ello, no vale con la creación de cualquier contenido, sino de uno que se adapte a esta especie de revolución en donde el espectador multitarea exige y demanda una realidad en donde la intencionalidad publicitaria, al menos la que se muestra de forma directa y flagrante, debe quedar diluida.” (Del Pino y Reinares Lara, 2013, p. 164)⁵³

En ese sentido, el Branded Content se ha ido popularizando en el ámbito local porque da la libertad de crear una narrativa publicitaria con influencia

⁵³Cristina del Pino y Ricardo Reinares Lara. Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p160.pdf

cinematográfica, donde es importante el trabajo que realizan las direcciones de arte, fotografía y coloristas en la construcción de la atmósfera.

El color grading, al ser una parte sustancial dentro de la construcción de la atmósfera audiovisual en el cine, también empezó a ser muy importante en la publicidad gracias al uso estandarizado del Branded Content y a la ficcionalización de la publicidad.

“Hace solo siete años, una cinta peruana tenía que dar la vuelta al mundo en el proceso de post-producción y generación de copias para proyectar. Hoy tenemos el estudio en casa.”
(Cabellos, 2016)⁵⁴

De este modo, desde los inicios de la década del 2010, el proceso de color grading, tanto en el cine como en la publicidad peruana, se vino masificando gracias al uso de softwares de colorización, que permitía abaratar los costos de la postproducción, que –anteriormente- necesitaban mucha inversión porque eran llevadas al exterior. Además, ayudó a facilitar y mejorar la calidad del producto al poder trabajar las imágenes nativas directamente.

“Justo el último año se ha ido uniformizando el uso de este software (Da Vinci Resolve) porque es un beneficio trabajarlo en material nativo. En casas de post ya encuentras este programa e incluso en las que hacen mucho cine (...) Lo que ocurría anteriormente era que luego del offline pasaba directamente a online y como punto final, se hacía el colorizado. Lo que estamos cambiando es que la post no se haga con el material exportado.”
(Gardella, 2013)⁵⁵

⁵⁴ Cabellos, Ernesto. 2016. **Post-producción: El siguiente paso de la industria del cine peruano** / Entrevista por Redacción Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/post-produccion-siguiente-paso-industria-cine-peruano-121375-noticia/?ref=gesr>

⁵⁵ Gardella, Gianmarco. 2013. **Nuevo sistema de colorización de Cine 70 permitirá realizar 30% más de trabajos inhouse** / Entrevista por Redacción Código. <https://codigo.pe/2013/10/16/nuevo-sistema-de-colorizacion-de-cine-70-permitira-realizar-30-mas-de-trabajos-inhouse/>

f. El flujo para la elección de la paleta de colores: arte, fotografía y colorista

Para la elección de una correcta paleta de colores dentro de cualquier producción audiovisual, ya sea en el ámbito cinematográfico o publicitario, es indispensable el trabajo en conjunto de tres áreas: la dirección de arte, la dirección de fotografía, y el colorista.

El proceso para la elección de la paleta de colores inicia en el departamento de arte. Ellos son los encargados, en primer lugar, de reunirse con el director del proyecto una vez terminado el guion. Juntos definen y desglosan los elementos que se va a utilizar para la producción y, el encargado de arte, propone, en primera instancia, los colores y tonalidades a usar en la pieza audiovisual, debido a que, como lo menciona Beatriz Zurro Vigo, el principal eje entre este departamento y la publicidad es la creación de la identidad visual.

“El principal lazo común que podemos establecer entre la dirección artística y la publicidad es la creación de una identidad visual, debido a que la comunicación con el espectador es visual y es de gran importancia el cómo de la imagen transmitida.”⁵⁶

Para este proceso de selección de colores necesita trabajar de la mano con el director de fotografía, cuya función está basada en decisiones de aspectos técnicos y estéticos: filtros, composición, encuadres, iluminación y equipamiento a rodar. Según Blain Brown, la dirección de fotografía “es el proceso de recopilar ideas, acciones, emociones, sensaciones, tonos y todas las demás formas de comunicación no verbal representada en términos visuales”⁵⁷

Partiendo de la premisa, de Henry Bumstead, “Una buena fotografía puede hacer que incluso un vulgar cubo de basura de un callejón de mala muerte parezca hermoso” ⁵⁸, se busca que, mediante los esquemas de iluminación, se transmita emociones como resultado de la conjugación de luces, colores y

⁵⁶ Zurro Vigo, Beatriz. 2015. Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo (trabajo final de máster). Universidad Politécnica de Valencia, España.

⁵⁷ Brown, Blain. (2013). Cinematography “Theory and practice”. 2da Ed. Burlington, Inglaterra: Focal Press. P88.

⁵⁸ Horton, Andrew, Henry Bumstead and the World of Hollywood Art Direction, University of Texas Press, 2003

contrastes dentro de la escenografía y decorado, teniendo como resultado composiciones más atrayentes visualmente ante el lente de la cámara.

El departamento de arte, en base a las decisiones del director de fotografía en cuanto al diseño de iluminación, examinará y propondrá los colores de la pieza publicitaria audiovisual. Para ello, ambos departamentos, en conjunto, definirán la estética de las tonalidades y los contrastes en base a las fuentes lumínicas, analizando si están en armonía dentro del decorado usado a modo de ambientación.

Es importante mencionar que, en algunos casos, la paleta de color usada en las producciones publicitarias tiene como punto de partida los colores del logotipo del cliente, los cuales suelen tener un código por donde se comienza a construir las armonías de las tonalidades y busca una manera de expresarse través de algo visual.

En el último paso, para el uso y manipulación de la paleta de colores en las producciones audiovisuales, entra en escena el colorista. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en largometrajes es más habitual trabajar de la mano, durante todo el proceso, con el director de fotografía, para llegar al look final de la obra cinematográfica.

En cambio, cuando se trata de publicidad, la labor difiere un poco. El encargado de foto, comúnmente, envía un frame editado como referencia sobre un posible acabado final de la pieza publicitaria para que el colorista tenga una idea clara del estilo y estética que se propone, de acuerdo a los objetivos trazados, por cada color que forma parte de la paleta cromática.

“Como os he dicho antes el colorista siempre ha estado ligado al director de fotografía, Para buscarle un símil literario a esto, un colorista es el Sancho Panza del director de fotografía. Su escudero aquel que en momentos críticos está ahí para salvarle el pellejo e incluso es capaz de hacerle feliz en otros muchos. Con esto solo quiero decir que ayudamos a estos con nuestras habilidades técnicas a que sus trabajos alcancen la casi perfección intentando solucionar los problemas que

tuvieron en el momento del rodaje e intentando reflejar sus ideas de luz y de color previas sobre el producto final.”⁵⁹

De este modo, podemos mencionar que el colorista es el complemento que necesita el director de fotografía y el director de arte. Es aquel profesional que ayudará en los momentos críticos, si estos se presentan, debido a fallas que pueden ocurrir al momento del rodaje para mantener la continuidad de la historia y ambientación.

g. Espacio de color

Nos indica el espectro de color que un algoritmo de comprensión puede reproducir. Se trata de una gama de colores representada de forma matemática. Permite asignarle un valor único a cada nivel de color que permitirá identificarlo. Generalmente, los más utilizados son YCbCr y RGB.

El modelo RGB es más utilizado en la fotografía, y se basa en la representación de un canal de tres colores: rojo, verde y azul. Por su parte, el modelo YCbCr consiste en la codificación no lineal del espectro RGB, donde el parámetro Y corresponde a la luminancia. Cb es azul menos luminancia y el Cr es rojo menos luminancia.

h. Espacios de color más comunes en cine y televisión.

- **ITU-R BT. 709:**

La recomendación ITU-R BT. 709, conocido comúnmente por su abreviatura Rec 709, es la representación de la gama completa de especificaciones en formato HDTV, estandarizado en el formato de Alta Definición para TV, teniendo un aspect ratio de 16:9.

La recomendación Rec. 709 tienes cerca de dos millones de muestras de luma por cuadro. Permite una codificación en RGB y otra en CbYCr, cada una con una muestra de 8 bits o 10 bits por cada canal de color.

⁵⁹ Martín, Sebastián. (13 de junio 2017). Colorista audiovisual, ¿qué es?. Colorism.
<https://colorism.es/que-es-un-colorista-audiovisual/#:~:text=todo%20sea%20redondo.-,El%20colorista%3A%20La%20herramienta%20de%20color%20perfecta%20del%20Director%20de,Panza%20del%20director%20de%20fotograf%C3%ADa.>

- **ITU-R BT. 2020**

La recomendación ITU-R BT. 2020, conocido también como REC 2020, se encuentra en una fase experimental y de mejoras constantes. Es el espacio de color que está siendo designado para la TV de ultra alta definición (UHDTV) en sus variantes de 4k (3840x2160) y 8k (7680x4320). Del mismo modo que el REC 709 posee una relación de aspecto de 16:9 y permite formatos pertenecientes a los espacios de color RGB y YCbCr.

Podemos considerar que este espacio de color está diseñado para la TV y no para el cine. Entre tanto, tiene una profundidad máxima de 12 bits y acepta las siguientes velocidades de cuadros por segundo: 120p, 119.88p, 100p, 60p, 59.94p, 50p, 30p, 29.97p, 25p, 24p, 23.976p.

- **DCI-P3**

Su nombre proviene de la abreviación de Digital Cinema Initiatives, LLC (DCI), que es una empresa conjunta de relevantes estudios de cine, creada para establecer un estándar en los sistemas de cine digital. Es un intermedio entre el REC. 709 y el REC 2020. Perteneciente a la familia de espacio de color RGB.

- **ACES**

Academy Color Encoding System (ACES) fue diseñado con el fin de asegurar la compatibilidad de color en el futuro. Nos ofrece un espacio más amplio y de mayor flexibilidad a la hora de codificar el color. Permite un flujo de trabajo con mayor precisión. Posee una profundidad de color de 16bits.

- i. Rango Dinámico.**

Es el rango de valores que se percibe entre las zonas más oscuras hacia las más brillantes. Tiene la capacidad de representar de manera adecuada el contraste, las altas luces y las sombras. Se mide en F-stops, los cuales llegan a coincidir con un diagrama. Cuanto mayor sea la profundidad de bits, mayor va a ser el rango dinámico.

La profundidad de bit determinará cuánto rango dinámico se va a adquirir. Para ello, viene marcado en la curva de gama que emplean las cámaras para la

captura de la imagen. Estas son: gamma lineal, gamma logarítmica y gamma corregida.

- Gamma lineal:

El sensor de la cámara nos ofrece esta gamma antes que cualquier codificación de señal sea realizada. Es la gamma nativa de los archivos en formato RAW. Acá, el rango dinámico se puede representar de manera lineal. Este tipo de archivos nos ofrece una gran cantidad de información para ser usada en la etapa de postproducción, pero generan archivos de gran tamaño. En el libro de Kodak, se menciona:

“Debido a que los bits de información añadidos linealmente se distribuyen por igual a lo largo del rango tonal completo, los bits

- Gamma logarítmica:

La gamma logarítmica nace con el propósito de generar archivos que tengan un mayor rango dinámico, capaces de poder captar con cierta facilidad la diferencia entre los valores mínimos y máximos de luminancia. Esto da como resultado una imagen desaturada y con poco contraste. Sin embargo, a cambio conserva gran cantidad de información. En la Guía Esencial de Referencia para Cineastas de Kodak, se menciona:

“Una representación logarítmica se corresponde muy de cerca con la sensibilidad del ojo humano, que discrimina más fácilmente los negros y sombras de una imagen y ayuda a capturar el rango dinámico completo a través de un número menor de bits.”⁶⁰

- Gamma Corregida:

Este tipo de gamma es usado, de preferencia, en producciones que no se tiene planeado realizar algún tipo de corrección de color. Esto se da porque las curvas que se generan brindan un contraste correcto para la visualización final.

⁶⁰ Kodak. Guía Esencial de Referencia para Cineastas. Pág. 175

Las imágenes presentan un menor rango dinámico, pero tiene un aspecto definitivo.

j. Profundidad de color

La profundidad de color hace referencia a la cantidad de bits de información necesaria para poder describir el color de un píxel en una imagen. En ese sentido, mientras mayor sea la profundidad, mayor será la cantidad de tonos que pueden llegar a ser representados (sea escala de grises o color).

Los algoritmos de compresión para vídeo digital utilizan, comúnmente, una profundidad de color de 8 bits. Esto se debe porque es la cantidad de tonos que el ojo humano puede percibir. En la siguiente tabla se puede observar la cantidad de tonos por cada bit.

1 bit	2 tonos
2 bits	4 tonos
3 bits	8 tonos
4 bits	16 tonos
8 bits	256 tonos
16 bits	65.536 tonos
24 bits	16,7 millones de tonos

k. Submuestreo de croma

El submuestreo de croma consiste en la codificación del número de píxeles, reduciendo la información. La luminosidad pasa a ser luma, la profundidad de color se reduce a 8 bits y los espacios de color se comprimen. Para ello, el modelo más utilizado es el YCbCr. Julián Affranchino, en su tesis El Flujo de Trabajo en la corrección de color de producciones audiovisuales, menciona:

“En flujos de trabajo de cine digital es conveniente trabajar con señales 4:4:4, sin submuestreo de color. El submuestreo 4:2:2 es conocido como submuestreo de calidad broadcast por ser utilizado en producciones televisivas. Por su parte, el submuestreo 4:2:0 no tiene

cabida en un entorno profesional, pero sí se encuentra ampliamente extendido en los formatos de distribución.”⁶¹

L. Algoritmos de compresión:

En la actualidad existe una gran cantidad de algoritmos de compresión para la producción de televisión o de cine digital. Según Ocho y Utray (2016) se pueden dividir en cuatro tipos.

- Algoritmos de compresión nativos de cámara.
- Algoritmos de compresión de postproducción.
- Algoritmos de compresión de masterización.
- Algoritmos de compresión de difusión.

En esta investigación es preciso hacer énfasis en los algoritmos de compresión de postproducción, los cuales nos será útil a la hora de la realización de la corrección de color y el proceso de etalonaje. Sin embargo, se hará un breve repaso a los demás algoritmos.

• Algoritmos de compresión nativos de cámara:

Estos son generados por las cámaras de video, que permiten grabar con diferentes tipos de algoritmos. Por ello, cada fabricante maneja su propia gama de algoritmos. Por ejemplo:

- Arri: Maneja el formato RAW (ArriRaw).
- Blackmagic: Maneja el formato RAW (Cinema DNG)
- Red: Maneja el formato RAW (Redcode Raw)
- Sony: Maneja formato RAW (SonyRaw)

Como se ve, la mayoría de compañías trabaja con el formato RAW, puesto que las imágenes se obtienen sin compresión, lo cual nos permite obtener vídeos en crudo, ofreciéndonos mayores posibilidades creativas con una mejor calidad de imagen. El tamaño de los archivos es el punto en contra que nos ofrece este formato de grabación.

⁶¹ Affranchino, Julián. (2017) El Flujo de Trabajo en la corrección de color de producciones audiovisuales. Pág 22.

- **Algoritmos de comprensión de postproducción**

Junto a los formatos RAW, son los que se emplean más al momento de llevar a cabo el proceso de etalonaje. Esto se debe a que este algoritmo intenta mantener la máxima calidad posible de la imagen con una mínima compresión, evitando que el archivo sea muy pesado. Las más usadas son:

a.- Apple ProRes

Destinada a la postproducción, con el objetivo de reducir el peso del archivo sin disminuir la calidad de la imagen. Podemos encontrar los siguientes tipos:

Apple ProRes 444 XQ:

- Submuestreo de Croma: 4:4:4.
- Espacio de color: YCbCr y RGB.
- Profundidad de color: 12 bits.

Apple ProRes 444:

- Submuestreo de Croma: 4:4:4.
- Espacio de color: YCbCr y RGB.
- Profundidad de color: 12 bits.

Apple ProRes 442 HQ:

- Submuestreo de Croma: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 10 bits.

Apple ProRes 442:

- Submuestreo de Croma: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

b.- Avid DNxHD y DNxHR

Desarrollados por Avid en busca de obtener la mayor calidad con el menor peso posible. Las principales cámaras profesionales nos permiten poder grabar en los formatos Avid DNxHD y DNxHR.

Dentro de la familia Avid DNxHD, encontramos:

DNxHD 36:

- Submuestreo de Cromo: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

DNxHD 100:

- Submuestreo de Cromo: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

DNxHD 145:

- Submuestreo de Cromo: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

DNxHD 220:

- Submuestreo de Cromo: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8-10 bits.

DNxHD 444:

- Submuestreo de Cromo: 4:4:4.
- Espacio de color: RGB.
- Profundidad de color: 10 bits.

Por otro lado, los 5 miembros de Avid DNxHR son:

DNxHR LB:

- Submuestreo de Cromo: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

DNxHR SQ:

- Submuestreo de Cromo: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

DNxHR HQ:

- Submuestreo de Croma: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 8 bits.

DNxHR HQX

- Submuestreo de Croma: 4:2:2.
- Espacio de color: YCbCr.
- Profundidad de color: 10 bits.

DNxHR 444:

- Submuestreo de Croma: 4:4:4.
- Espacio de color: RGB.
- Profundidad de color: 10 bits.

- **Algoritmos de comprensión de masterización:**

Al finalizar el proceso de postproducción, se procede a usar algoritmos de comprensión de máxima calidad para poder archivar el trabajo realizado. Los formatos más utilizados son el DPX, Quicktime sin comprensión MXF.

Algoritmos de compresión de difusión:

En este caso, tenemos que dividirlo en dos grupos: para cine el formato estándar utilizado es el DCP (Digital Cinema Package), que utiliza el códec JPEG 2000, con comprensión JPG.

En cuanto a la televisión, los algoritmos más usados son el MPEG2 y MPEG4 (H.264). Actualmente, se viene implementando el H.265 para UHD, donde la diferencia es que nos permite una reducción del 50% del ancho de banda para poder transmitir el vídeo sin perder calidad.

m. Herramientas de medida:

Gran parte de las herramientas que se usan para la medida de la señal de video digital, tienen su origen en las herramientas tradicionales utilizadas en el video analógico.

Existen dos objetivos esenciales por lo cual se mide la señal. En primer lugar, observar y conocer el espacio que se dispone para la realización de la corrección de color. Por otro lado, nos sirven para medir que la señal no exceda los parámetros que marcan los estándares de calidad. De esta manera encontramos:

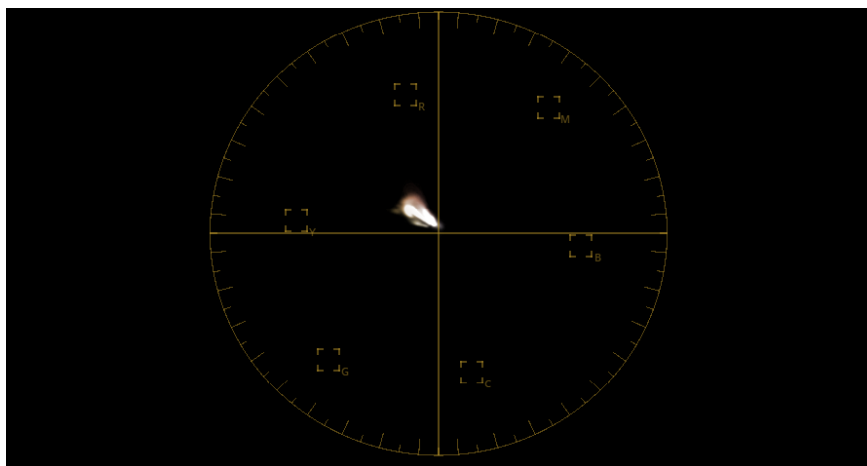
- **Heredadas del vídeo analógico:**

- i. *Vectorscopio:*

Con esta herramienta podemos medir e interpretar la información correspondiente a la crominancia. Se representan los diferentes vectores que corresponden a los colores que tiene la información de video, mostrando las propiedades de tono y saturación.

Al momento de hacer la corrección de color es primordial saber usar el vectorscopio para poder calibrar el color de un plano a otro, ya que esta herramienta nos da la facilidad de notar pequeñas diferencias de tono y saturación que son imperceptibles a simple vista.

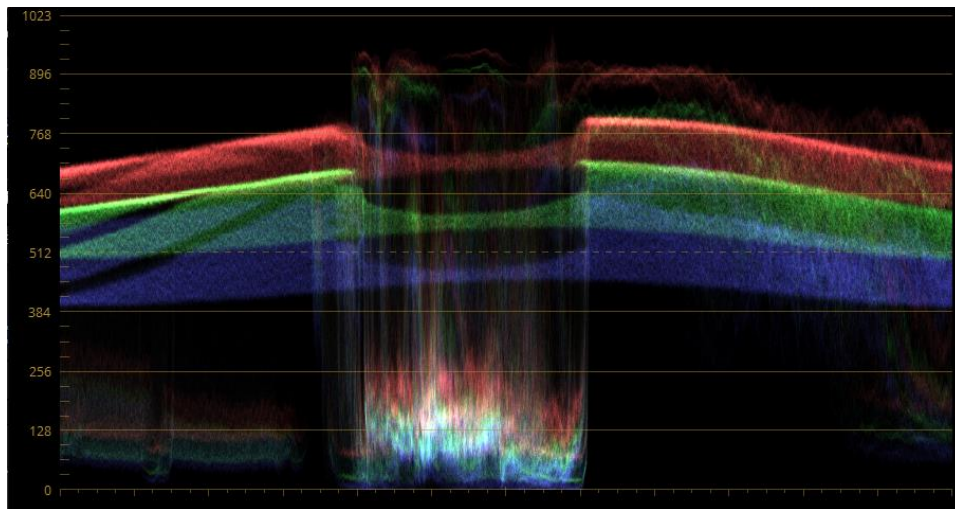
Figura 32: Vectorscopio de Da Vinci Resolve 16



- ii. *Monitor de forma de onda:*

También llamado osciloscopio, nos ofrece una gráfica en forma de onda que nos ayuda a medir la luminancia del video. Esta herramienta permite el control técnico para poder ajustar la exposición de las tomas. Consta de un parámetro del 0 al 100. Donde debajo del 0 nos muestran tomas subexpuestas y oscuras; y por encima del 100, nos muestra una imagen sobrepuesta.

Figura 33: Forma de onda de Da Vinci Resolve 16

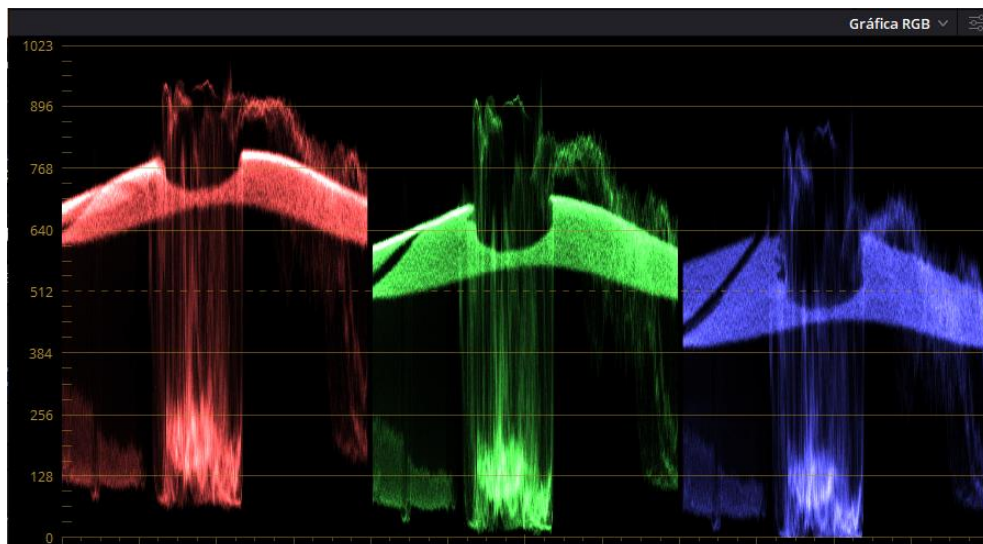


iii. *RGB Parade*

Como la forma de onda, el RGB Parade mide la luminancia de las tomas, pero con la diferencia que analiza cada canal RGB por separado. Las tres formas de onda aparecen consecutivamente y se utiliza para visualizar la distribución de los colores de una imagen.

Nos ayuda a distinguir el color dominante en una imagen, de tal manera que una toma equilibrada deberá tener las tres señales a la misma altura. Caso contrario, una de las frecuencias se ubicará encima de las otras dos, siendo ese el color dominante.

Figura 34: RGB Parade de Da Vinci Resolve 16

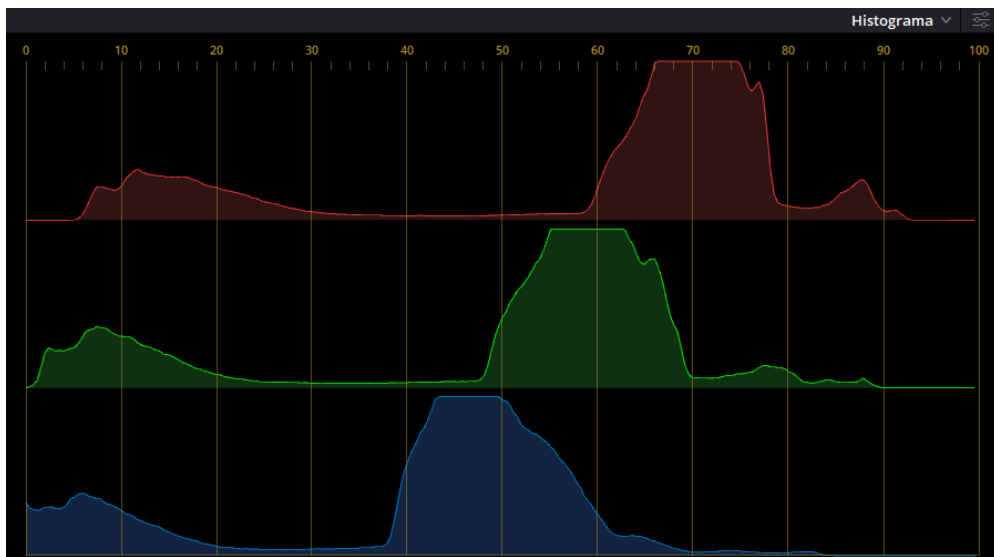


- **Herramientas digitales**

- i. *Histograma:*

Es un gráfico que nos señala el rango tonal de la imagen. Para leer de manera correcta el histograma, debemos tener en cuenta que a la izquierda se localizará los negros. Mientras que a la derecha se posicionará los blancos puros. De este modo, una toma correctamente expuesta y contrastada tendrá una curva en forma de campana.

Figura 35: Histograma de Resolve 16



- n. **Flujo de trabajo**

Al momento de realizar la corrección de color debemos tener en cuenta que consta de dos etapas bien diferenciadas: La primera basada en equilibrar los diferentes planos que forman parte de la pieza audiovisual con la finalidad de darle continuidad de iluminación y color. La segunda fase tiene un objetivo más artístico. Generar significado y crear una atmósfera narrativa mediante el juego de luces y color, añadiendo un look particular.

- **Corrección Primaria**

Esta es la primera fase para realizar el proceso de etalonaje. En esta etapa se corrigen todos los errores de continuidad lumínica, contrastes y balances de blancos que se pudieron dar al momento del rodaje. Estas modificaciones deben ser sutiles, permitiendo que la imagen se encuentre en una correcta exposición.

“La corrección de color primaria se completa en primer lugar y fija el equilibrio de color general. Este primer paso garantiza que todas las escenas tienen un tono de color uniforme, sin cambios bruscos de tono o de brillo. El objetivo general es establecer el ‘look’ básico y la continuidad entre los planos”⁶²

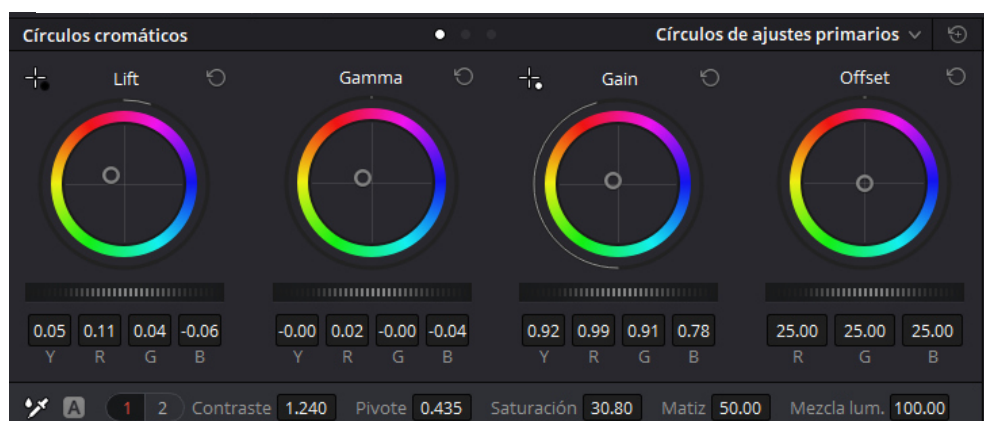
Las herramientas más usadas para este proceso son:

i. 3-way color o control de balance de color

Es la herramienta que se encuentra presente en la mayoría de software de edición. Nos permite ajustar el tono y la saturación de la imagen. Lo encontramos dividido en tres ruedas: Sombras (Lift), medios (gamma) y luces (gain). En la parte inferior, se ubicarán los controles de saturación, tono y luminancia.

“Para usar esta herramienta debemos mover, en las ruedas de color, el punto del centro hacia un color del círculo. La imagen irá adquiriendo poco a poco ese tono. Cuanto más nos desplazemos hacia los extremos nos desplazemos, mayor será la saturación que estemos aplicando.”⁶³

Figura 35: 3 way color de Resolve 16



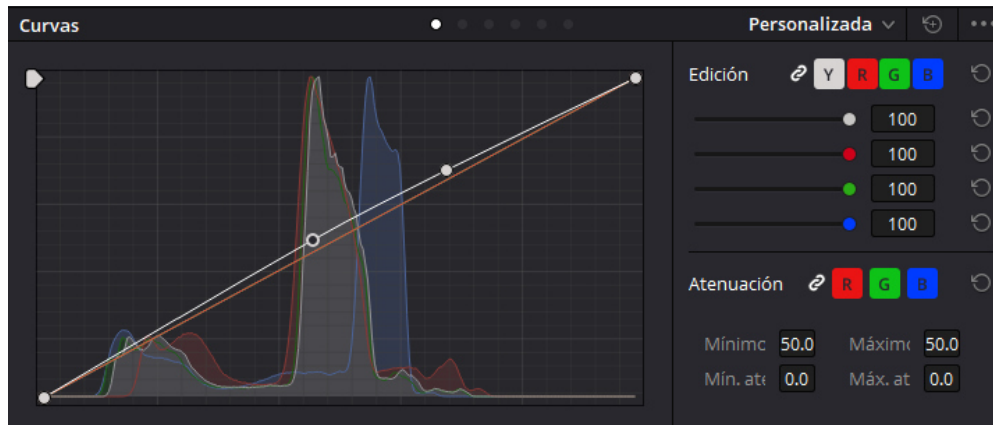
⁶²Kodak. Guía Esencial de Referencia para Cineastas

⁶³ Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Recuperado de http://www.proa.es/documentos/DaVinci_manual.pdf. Pág26

ii. Las curvas

Las curvas de nivel es otra de las herramientas más utilizadas a la hora de realizar la corrección primaria. Se encuentran separadas por los canales de máster (luminancia), rojo, verde y azul, que nos permitirá tener perspectivas creativas que son difíciles de conseguir con el balance de color.

Figura 35: Curvas en Da Vinci Resolve 16



iii. Camera RAW

Este panel nos sirve para acceder a los datos de configuración de la cámara utilizada para el rodaje. Según el modelo de cámara y la forma de grabación, permitirá cambiar ajustes como la ISO, el balance de blancos, la curva de gamma, el espacio de color, etc.

Figura 36: Cámara Raw en Da Vinci Resolve 16



- **Proceso de corrección primaria:**

Al inicio de la corrección primaria debemos ajustar el nivel de las luces bajas (negros o sombras). Para este proceso las formas de onda y el RGB Parade nos servirá de guía y se utilizarán herramientas como el control de balance de color o las curvas. El uso dependerá de la elección y preferencia de cada colorista. Para conseguir unos negros correctos, el pico más bajo de la imagen debe tocar siempre el 0⁶⁴. Sin embargo, se tiene que evitar el error llamado (crushing), donde el color negro perderá detalle.

El siguiente paso será ajustar las luces altas (blancos). Del mismo modo que el proceso anterior, se utilizará como guía las formas de onda y el RGB parade. Dispondremos de las 3 ruedas de color y/o las curvas, dependiendo del gusto del colorista. Se debe tener en cuenta que, para conseguir unas luces altas correctas, el pico más alto de la imagen debe tocar siempre los 1023 mw o el 100 en escala IRE.⁶⁵ En este caso, debemos evitar el error llamado “clipping”, donde las highlight aparecerán quemadas, perdiendo información.

Luego, procederemos a ajustar los tonos medios, conocidos como midtones, gamma o mid. Esto viene a ser el rango de la toma que vas el punto con más brillo hacía el más oscuro. Veremos que mientras mayor sea ese rango, más contrastada será la imagen. Fijándonos en la forma de onda, veremos que el contraste aumentará a medida que se amplíe la distancia entre la parte más alta y la más baja de la imagen.⁶⁶

Para terminar con el proceso de corrección primaria, se procede a la eliminación de los colores dominantes en la imagen, producido por un mal balance de blancos. En esta parte, es necesario el uso del vectorscopio, puesto que nos indicará cuál es el color que predomina. Una imagen está correctamente balanceada cuando en sus tonos negros, blancos y grises no existe ningún otro color. Es ahí donde debemos fijarnos a la hora de corregir.⁶⁷

⁶⁴ Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Ídem. Pág. 20

⁶⁵ Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Ídem. Pág. 21

⁶⁶ Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Ídem. Pág. 23

⁶⁷ Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Ídem. Pág. 23

Figura 37: Imagen sin procesar en ProRes 442 HQ (Autoría propia)



Figura 38: Imagen con corrección primaria (Autoría propia)



- **Corrección Secundaria**

Una vez que se ha finalizado con la corrección de los errores que pueda tener la imagen, pasamos al siguiente paso. En esta etapa se permite la manipulación y modificación de colores en específico, siendo la más empleado la corrección de pieles, además de crear un look final.

“Esta corrección afecta a una sola parte de la imagen. La corrección secundaria más aplicada e importante es la corrección de pieles que, tras la corrección primaria, pueden verse modificadas y perder su color original. Pero la corrección secundaria abarca mucho más; el cambio

de color de un objeto o zona, viñeteado, máscara o chroma. Es la encargada de dar el estilo final o look a la imagen.”⁶⁸

Figura 39: Imagen con color grading(Autoría propia)



Herramientas usadas en la corrección secundaria

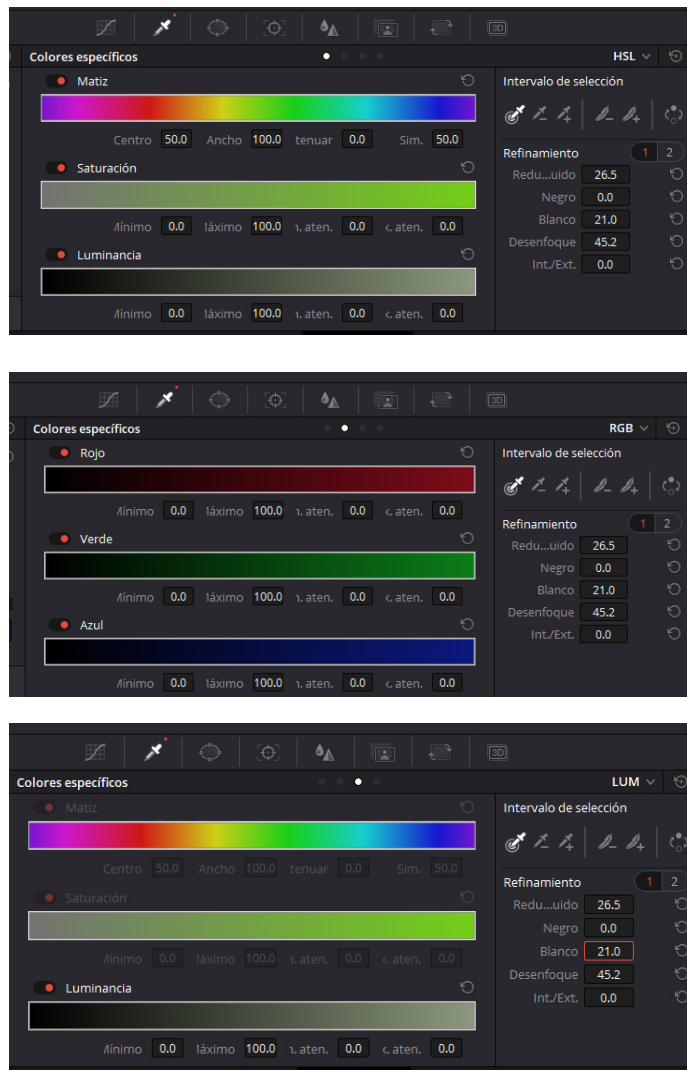
i. Qualifier

Esta herramienta nos permite hacer selecciones mediante el cuentagotas. Su funcionamiento es sencillo. Podemos mejorar la selección gracias a los parámetros que nos brindan los softwares de etalonaje, como es el Blur y el Shrink.

Esta herramienta la podemos emplear de tres formas: HSL, RGB o LUM. La primera nos ofrece seleccionar en torno al tono, saturación y luminancia. El segundo, por los canales rojo, verde y azul. Por último, el tercero es exclusivamente luminancia.

⁶⁸ Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Ídem. Pág23

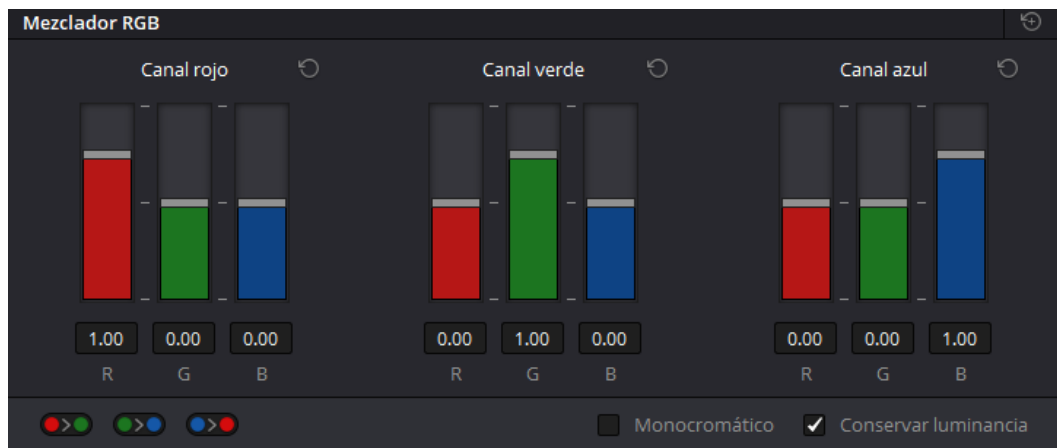
Figura 40: Qualifer en Da Vinci Resolve 16



ii. RGB Mixer

Es un mezclador de los tres canales: rojo, verde y azul. Al estar cada separada cada señal, se pueden modificar individualmente, logrando crear estilos más impactantes.

Figura 41: RGB Mixer

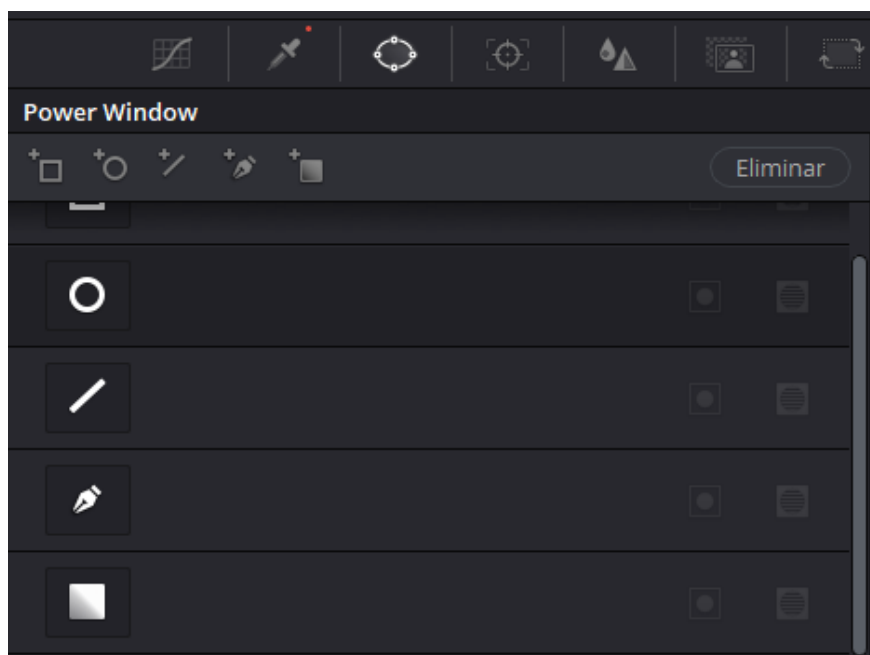


iii. Máscaras:

Consiste en trazos usados para aislar una parte específica de la imagen, agregando en ella las modificaciones de color correspondientes. Pueden ser formas circulares, ovaladas, rectangulares o dibujadas manualmente.

Se pueden usar, por ejemplo, para resaltar la luminosidad de algún centro de atención del plano. También para crear efectos de viñeta, donde se oscurece ligeramente los bordes de la imagen.

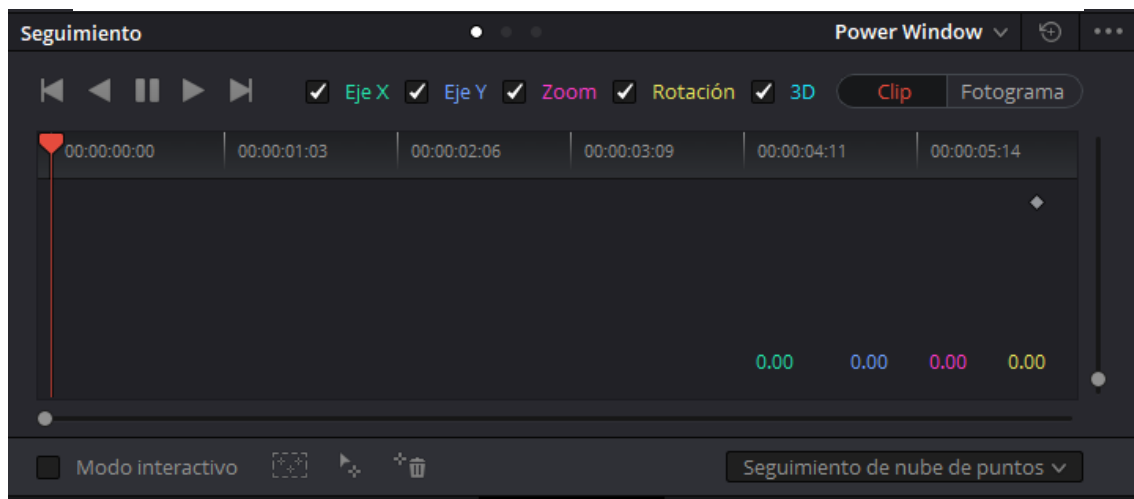
Figura 42: Máscaras



iv. Tracker

Esta herramienta rastrea la imagen, analizando el movimiento para poder animar las máscaras de una forma rápida, sencilla y eficiente, sin necesidad de hacerlo de forma manual colocando fotograma por fotograma.

Figura 43: Tracker



2.2.3. Diseño del spot televisivo en la narrativa publicitaria

a. Publicidad

La publicidad se define como un tipo de comunicación, dentro del marketing, que busca dar a conocer, mediante mensajes publicitarios, productos, servicios o ideas con el objetivo principal de informar o influir en su adquisición. Para ello, intervienen cuatro partes: el anunciante, la agencia publicitaria, los medios de comunicación y el público. Según Bassat, autor del Libro Rojo de la Publicidad, se puede decir que la publicidad es el arte de convencer consumidores.

“Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un alter ego indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado.” (Bassat, 2013, p.20)⁶⁹

Thomas Russel lo define como:

“Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia” (Russel, 1993, p. 509).⁷⁰

Por otro lado, Bassat menciona que el espectador espera información, entretenimiento y confianza.

“Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. ¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza.” (Bassat, 2013, p. 22)⁷¹

⁶⁹ Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Ed. DeBolsillo, España. 2013 Pag, 20

⁷⁰ Thomas Russell. Publicidad. 12va Edición. México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993. p. 509

⁷¹ Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Ed. DeBolsillo, España. 2013. Pag 22.

La publicidad tiene como objetivo número uno vender, buscando resultados inmediatos. Para ello, debe cumplir algunas reglas básicas para que la comunicación hacia el público resulte efectiva, tales como:

- Una comunicación eficaz debe generar ideas.
- La idea debe ser expresada con claridad.
- Las ideas tienen que estar acompañadas de un efecto multiplicador.⁷²

b. Spots televisivos:

La televisión y la publicidad se han ido desarrollando como complemento a la hora de vender un producto o servicio. Para ello, sabemos que la TV se ha vuelto indispensable como medio de difusión masiva, y se caracteriza por el uso de imagen en movimientos, junto al sonido y tiene como objetivo atraer y motivar al consumidor sin diferencia alguna.

El spot es definido como un tiempo que se brinda en televisión para publicitar un producto o servicio, resaltando sus cualidades y ventajas. De esta manera, su finalidad es captar e inducir el deseo del público a adquirir un objeto en específico.

Comúnmente, tienen un tiempo de duración de 20 a 60 segundos. Esto es por el alto costo que tiene la publicidad en la televisión; sin embargo, es el medio más efectivo para llegar a los potenciales consumidores de manera masiva. Luis Bassat, en El Libro Rojo de la Publicidad, menciona que la idea es el factor más importante a la hora de crear un spot televisivo.

“El factor más importante para diferenciar un simple spot de un gran spot es la idea que ambos llevan detrás. Puede ser desde la más sencilla a la más sofisticada, pero debe caber en la pequeña pantalla.”(Bassat, 2013, p.162)⁷³

A lo largo de los años, se han ido desarrollando diferentes estilos de spots televisivos. Algunos incluyen música o alguna voz pregrabada. Esto depende del cliente. Otros suelen utilizar testimonios de algún artista famoso, donde el

⁷² Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf> . 2004

⁷³ Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Ed. DeBolsillo, España. 2013

personaje resalta la efectividad del producto, lo cual puede llegar a lograr un impacto positivo dentro de los consumidores.

Para la creación de un spot publicitario, se comienza desde la creación del guion. En este punto hay que hacer a un lado la idea que se tiene originalmente a un guion con las especificaciones del dialogo, las imágenes y la música. En ese sentido, Bassat menciona:

“Si el spot dura 20 segundos, hay que desarrollar un guion para 20 segundos. Ni más ni menos. Uno de los pecados capitales de la publicidad española es querer meter en 20 segundos historias que requerirían 30, 45 o incluso 60 segundos.”⁷⁴

El storyboard es la presentación del guion plasmado gráficamente mediante la cantidad necesarias de viñetas para la comprensión del spot. De esta manera, se tendrá un punto de partida para la realización lo cual será de mucha ayuda para la agencia, los realizadores y el cliente.

Para esto, Bassat explica:

“Requiere un tipo de viñetas diferentes, algunas de ellas «animadas», dado que va a ser visto en movimiento. Por lo tanto, hay que afrontarlo con otro criterio: casi con el de una pre-realización: estará sonorizado, durará los segundos exactos, etc... Tiene que avanzar la idea del spot definitivo lo máximo posible. Pensemos, por ejemplo, en que ese animatic puede ser pre-testado y que de ello va a depender la realización de esa campaña.”⁷⁵

La preproducción es una etapa necesaria donde se realiza el casting para la selección adecuada de los actores que encajen perfectamente en la idea que se tiene; la elección de las locaciones, el decorado; la búsqueda del vestuario correcto y de los elementos que servirán de apoyo dentro de la escenografía.

La realización es el momento de la acción. Lo antes previsto se pone en marcha. En este momento que el realizador pone a grabar la cámara para plasmar lo escrito y esquematizado en el guion y en el storyboard.

⁷⁴ Bassat, Luis. Ídem.

⁷⁵ Bassat, Luis. Ídem.

La postproducción es el tiempo para mejorar lo que se ha grabado. Se corrigen los errores que pudieron haber surgido a la hora de la grabación y se mejora la colorización de las tomas. Además, se acopla el sonido, se limpian los audios y se coloca los efectos de sonido necesario.

c. Grupo creativo

Las agencias de publicidad se encargan de la elaboración de campañas publicitarias efectivas de muchos productos o servicios que se consume a diario. Desde la publicidad que uno ve en la televisión sobre la mantequilla favorita para el desayuno o el mejor auto cero kilómetros del año, son creados por los departamentos creativos, cuyo fin es conseguir la mejor manera de promocionar un producto.

Dentro de una agencia de publicidad, encontramos al departamento creativo, quienes serán los encargados de brindarnos la idea principal y creativa para la realización del spot publicitario. Lo encontramos conformado por tres profesionales: el director creativo, el director de arte y el redactor creativo.

i. Director Creativo:

Las agencias de publicidad cuentan con diferentes departamentos y puestos. Dentro de ellos, el más importante es el Director Creativo, quien dirige y supervisa al equipo de la manera más eficiente en busca del éxito de las campañas publicitarias. Para ello, tiene que llevar reuniones de brainstorming junto a su equipo, donde se discuten ideas, eslóganes y propuestas audiovisuales.

Además, parte de su trabajo también consiste en tener contacto permanente con los ejecutivos de cuenta, para asegurar que el proyecto está siguiendo el rumbo correcto al cumplimiento de los objetivos establecidos con el cliente, lo cual va acorde con los deseos plasmados en el plan de marketing.

Para ello, el director creativo debe tener conocimientos de marketing, lo que permitirá reconocer el potencial que tiene una campaña. Además, debe ser un defensor de la creatividad, buscando el perfeccionamiento de la idea propuesta e impulsando a su equipo al alcance del objetivo.

La disciplina y la sensibilidad para identificar necesidades son otras de las características que debe adquirir el director creativo, puesto que debe ser un

líder eficiente contemplando el cumplimiento de plazos y; por otro lado, tendrá que asumir el papel de mediador entre el equipo y el cliente.

A pesar que el director creativo debe tener las características previamente descritas e involucrarse en todo el proceso que va desde la pre producción, realización y post producción, esto no resulta suficiente porque necesita sentirte también como parte del target y así saber si realmente cumplieron el objetivo propuesto al inicio.

ii. Director de Arte

Debemos partir de la premisa que el director de arte no trabaja solo. El director creativo, previamente, desarrolló el concepto para luego llegar a las manos de los encargados de arte. Desde ahí, debe visualizar la idea. Enseguida, plasmarlo en un boceto. Para ello, debe tener un fuerte conocimiento cultural sobre cine, fotografía, teatro, diseño y composición.

Entre las funciones principales, el director de arte será el encargado de la creación inicial, puesto que de él depende el desarrollo del proyecto. Luego, tendrá que realizar el boceto mediante dibujos en un storyboard, que sirve como un apoyo visual al momento de venderle la idea al cliente.

Una vez aprobado el proyecto, deberá encargarse del casting de actores, fijación de locaciones (exteriores o interiores), búsqueda del vestuario adecuado. Para ello, debe ser minucioso en todos los aspectos puesto que su preocupación será los mínimos detalles.

Además, el director de arte debe ser un profesional flexible, capaz de enseñar y asimilar conocimientos de otras áreas. Esto influye a mejorar su imaginación y no bloquear grandes ideas que se pueden presentar a lo largo del proyecto.

iii. Redactor Creativo

También conocido como copywriter o copy creativo, es la mente encargada de crear las mejores ideas y desarrollar nuevos conceptos. Junto al director de arte, formarán un equipo fuerte para poder desarrollar el proyecto de la mejor manera. Es importante que ambos se complementen con el fin de conseguir mejores resultados.

El redactor creativo debe contar con mucha perseverancia y talento para encontrar las soluciones que se pueden presentar a lo largo del proyecto, con el objetivo que el público objetivo pueda decodificar el mensaje de la manera como se tenía pensado.

Dentro de las funciones que el redactor creativo realiza, encontramos las siguientes:

- Establecer la estrategia creativa.
- Generar ideas.
- Establecer el concepto publicitario.
- Expresar verbalmente todo el cuerpo redaccional necesario: ideas, conceptos y textos.
- Controlar el proceso de producción de los mensajes.
- Argumentar sólidamente el trabajo creativo y redaccional.
- Tomar decisiones en los ámbitos de su área de responsabilidad.⁷⁶

d. Realización del spot

La realización de un spot de televisión está constituida por tres pasos: la preproducción, la producción y la postproducción.

i. La preproducción

Es la etapa que consiste en el análisis y la creación de la idea inicial para la realización del spot; además, se decide el lenguaje a utilizar para ser transmitido al público, la planificación para la grabación y las locaciones a utilizar. Para ello, el grupo creativo debe analizar el brief del cliente, y de acuerdo a las necesidades, producir una lluvia de ideas hasta formar la idea principal. Desde ese momento, se procede con la realización del guion, del storyboard y el script.

- Guion:

El guion es definido como la preparación literaria del rodaje, que permite presentar la propuesta desarrollada previamente de una forma escrita. Para esto, debe ser redactado con palabras precisas. Daniel Peña Rodríguez, en su libro

⁷⁶ Sabaté, Joan. Las funciones del Redactor Creativo. Recuperado de :
https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a1995n4/quepub_a1995n4p89.pdf Pág. 93

Diseño de guiones para audiovisual: ficción y documental, señala al guion como una presuposición de lo que será el producto audiovisual:

“La consecuencia será que habrá diferencia entre la idea inicial, a como resultó la edificación. Lo mismo ocurre con el guion: de esa primera idea del escritor acerca de un tema, a lo que resulta como producto audiovisual -ya sea una película, un video, un programa-, habrá un trecho de diferencia, pues distintas personas aportarán modificaciones, a fuerza de producir en circunstancias concretas, pero sin alterar el tema y conflicto del texto. Por eso el guion es un proyecto, una presuposición de lo que será el producto audiovisual.”⁷⁷

Además, Rodríguez Peña añade que el guion está escrito para que posibilite la producción, con aspectos verdaderos, pero parciales de una sola cosa: el guion está pensado en registrar y exhibir una historia representada por personas en acción.⁷⁸

Antes de comenzar con la redacción del guion, se deba analizar detalladamente el brief, documento que incluye los objetivos de la campaña, además del target, el posicionamiento y la comunicación que el cliente va a requerir. Además, se debe tener en cuenta el tiempo de duración y las especificaciones sobre el tiempo de duración, los diálogos y la música.

“En primer lugar, hay que pasar la idea original a un guión, con especificaciones lo más completas posible de la imagen, los diálogos, la música. Y, sobre todo, algo muy importante, que no podemos olvidar, la duración.”⁷⁹

- El storyboard:

Está conformado por el conjunto de ilustraciones que se presentan de forma secuencial y tienen como finalidad ser una guía para entender mejor la historia que fue redactada en el guion, mediante previsualizaciones y planificación de

⁷⁷ Rodríguez Peña, Daniel. Diseño de guiones para audiovisual: ficción y documental. México. 2016. Pag. 13

⁷⁸ Rodríguez Peña. Ídem

⁷⁹ Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Ed. DeBolsillo, España. 2013. Pag. 164

tomas. Está estructurado por viñetas, asemejándose a una historieta por el uso de dibujos o fotografías.

El storyboard se genera después de la realización del guion y permitirá que los profesionales encargados del rodaje del spot puedan visualizar previamente las escenas e identificar los problemas técnicos que pueden ocurrir. Esta etapa es importante para brindar una idea más precisa para afrontar la grabación.

“En la mayoría de las ocasiones, el guion suele ser trasladado a un storyboard, como medio de apoyo para presentar al cliente o bien para orientar al realizador. En ambos casos es importante que el storyboard recoja la esencia, el alma del guion. No hace falta que sea exhaustivo. Debe contar con las viñetas estrictamente necesarias para la comprensión del spot.”⁸⁰

La realización del storyboard es importante porque:

- Actuará como guía para los pasos de producción y postproducción.
- El equipo realizador podrá generar nuevas ideas y secuencias antes de iniciar el rodaje.
- Comunicará la idea con elementos visuales.
- Será un excelente método para el adiestramiento en el lenguaje audiovisual.
- Ubicará el guionista dentro de su misma historia para conocer si una acción escrita funcionará ante la cámara.
- Script publicitario:

Es una herramienta importante dentro del proceso de preproducción porque nos mostrará la información necesaria para el rodaje como son los elementos que se necesitará para cada escena, el tipo de vestuario, las locaciones, los movimientos de cámara, angulaciones, encuadres, los efectos de sonido y la música a usar.

La estructura más usada se basa en colocar en la parte superior los nombres necesarios del cliente o de la campaña, el tiempo de duración y la fecha. En la

⁸⁰ Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Ed. DeBolsillo, España. 2013. Pag. 165

parte izquierda se detalla la descripción de las escenas en base al guion literario y al orden cronológico. En los recuadros siguientes ubicados a la derecha se colocará los datos correspondientes al tipo de encuadre, el movimiento de cámara, el vestuario, las locaciones, los elementos a utilizar. Por último, los efectos de sonido y la musicalización.

Será el medio de apoyo que tendrán los trabajadores involucrados en todo el proceso de rodaje, con el fin que no se olvide ningún detalle a la hora de la grabación. Además, es el elemento básico para el director de arte, porque le permitirá agregar los últimos ajustes e indicaciones para la producción del spot.

ii. Realización

Luego de ultimar los detalles de la preproducción, el siguiente paso es hacer realidad el proyecto. El rodaje o producción es la etapa en que se materializa lo que se había trabajado previamente, dando como resultado final la grabación que será llevado al postproductor para la edición y entrega final.

En esta etapa, Bassat comenta:

“Se debe intervenir, pero sin que sea molesto para nadie. Estamos en el territorio del realizador y hay que respetarlo al máximo. Él está dando forma a nuestra idea. Por eso los realizadores agradecen la discreción. Debemos tenerlo en cuenta. Todo lo que tengamos que decir, es mejor decírselo a él.”⁸¹

iii. Postproducción:

Es la última etapa para la realización del spot. En esta fase, se tomará todo el material grabado durante el rodaje, y se empezará con la elección de los mejores planos. Enseguida, se procederá a ordenar las imágenes en una línea de tiempo. Este proceso es llamado montaje.

Al terminar con el montaje, se procederá a colocar los efectos de sonidos y la musicalización necesaria para potenciar el valor narrativo de la historia que se está contando en el spot. Para ello, es importante darle un ritmo adecuado al montaje.

⁸¹ Bassat. Página 167

Por último, se procederá con el trabajo de corrección y etalonaje. Se corregirán los errores que pudieron haberse dado al momento de la grabación, como el balance de blancos, la exposición y la iluminación. Terminado esto, se procederá a darle un look especial al producto final mediante el proceso de etalonaje.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad conocer la importancia del proceso de color grading como fase determinante dentro del manejo de la paleta de colores en las producciones publicitarias realizadas por el colectivo peruano audiovisual Señor Z.

Es trascendental conocer el peso expresivo que tiene el color dentro del proceso de gradación de color en la postproducción, el cual es relevante a la hora de generar atmósferas envolventes en los espectadores. Además, el color es una vía de conexión entre los creadores y los espectadores, para entender el mensaje más allá del guion.

El análisis busca dar un soporte teórico-práctico para que las futuras producciones audiovisuales logren dar la importancia debida al color como eje en la construcción de atmósferas narrativas óptimas que transmita emociones al público mediante el proceso de color grading.

El instrumento utilizado se basa en la realización de una ficha técnica donde se colocará datos relevantes como: cliente, nombre de la campaña, duración del spot, Frames seleccionados, encargado de foto, encargado de arte y, por último, el colorista asignado.

En el siguiente paso, se diseñará un collage con los Frames que han sido previamente seleccionado. Además, se desarrollarán las paletas de colores respectivas de cada spot en base a las tonalidades predominantes en las altas luces, medios tonos y sombras.

Por último, se agregará una breve reseña del spot y ubicaremos los colores de paleta dentro de la rueda cromática para poder desarrollar el análisis correspondiente, partiendo de la base acerca de la armonía de colores y, posteriormente, se colocará un análisis acerca del porqué se han utilizado y manipulado esas tonalidades en el proceso de color grading, tomando como referencia a la psicología del color.

Cabe señalar que, para este análisis, se ha tomado en cuenta las entrevistas realizadas, previamente, al director de fotografía argentino, Julián Apezteguia, quien viene trabajando en las producciones con Señor Z, y Eduardo Arriagada, colorista y post productor del colectivo.

3.1. Supuestos hipotéticos:

i. Supuesto hipotético general:

- Se considera que el proceso de color grading, llevado a cabo en los trabajos publicitarios realizados por el colectivo peruano Señor Z, es importante para la construcción de un ambiente narrativo adecuado, logrando generar emociones gracias al uso de la paleta de colores.

ii. Supuestos hipotéticos específicos:

- Los factores que intervienen dentro de la selección y uso de la paleta de colores son trabajados en conjunto entre el colorista, director de foto, y director de arte, quienes toman en consideración la psicología de color como eje principal, seguido por la selección de esquemas armónicos dependiendo del criterio para la construcción de la atmósfera audiovisual.
- El significado de los colores utilizados para el look final en el proceso de color grading de la pieza publicitaria audiovisual dependerá de la intención semántica que se le va a dar a cada spot trabajado.
- Las estrategias para el uso y manipulación de la paleta de colores, en la realización del look final de cada spot, tendrán en consideración el color de la marca del cliente, la narrativa, la iluminación y la ambientación.

3.2. Sistemas y categorías de análisis:

i. Color grading

- Postproducción.
- Narrativa audiovisual.

ii. Paleta de colores

- Psicología del color.
- Armonía de color.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, descriptivo-inductivo, participativo donde se analizará el producto final, se interpretará y explicará la importancia que tiene un adecuado uso de los procedimientos técnicos para el uso de la paleta de colores; en este caso en un seleccionado conjunto de spots realizados por el colectivo Señor Z.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la comprobación de la hipótesis propuesta, se han diseñado dos instrumentos: Uno de recolección de datos; y, otro, de análisis semiótico.

A. Instrumento A

En el primer instrumento, se ha optado por la realización de entrevistas a profesionales relacionados al ámbito creativo audiovisual. Para ello, se optará por un colorista, postproductor audiovisual, director de fotografía y/o arte. De este modo, se ha desarrollado una guía que ayudará a la hora de la realización.

B. Instrumento B

Instrumento de análisis de Imagen:

Cliente:	Realizadora:
Campaña:	Directora de Arte:
Duración:	Director de Foto:
Frames seleccionados:	Colorización:

Luego, se procederá a colocar los colores de la paleta dentro del círculo cromático y se realizará el análisis en base a la psicología de color.

3.5. Procedimiento

El primer instrumento será aplicado en la entrevista que se realizará a los profesionales del color grading (coloristas), y, de ser el caso, a directores de fotografía y directores de arte. La guía está constituida por 10 preguntas que

hacen referencia a la importancia, el flujo de trabajo y proceso de creación de paleta de colores para la construcción narrativa.

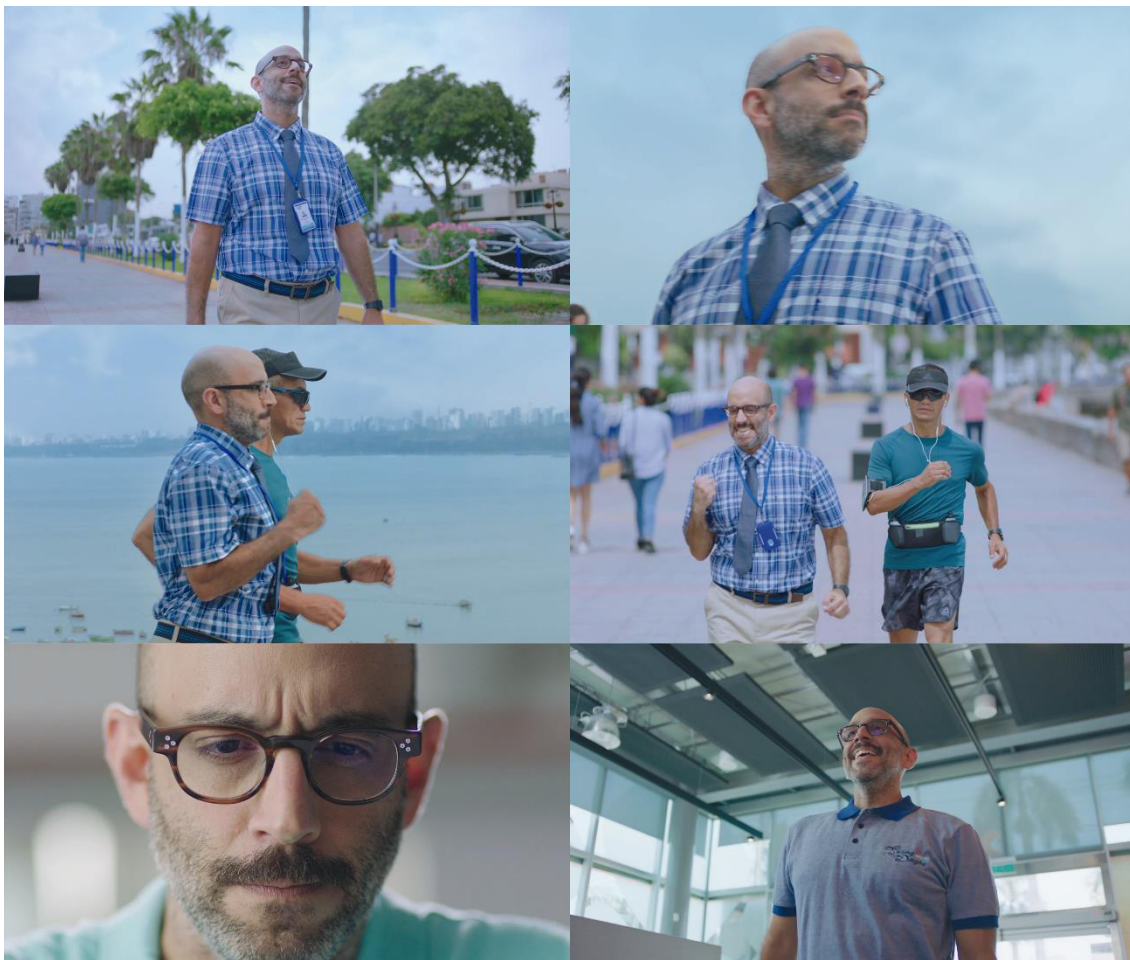
Para la utilización del segundo instrumento, se elegirá 15 spots realizados por el Colectivo Señor Z en los últimos 5 años. Cada una de ellas recibirá el mismo procedimiento: Iniciaremos por una sinopsis, se tomará captura de los frames para reconocer la paleta de colores utilizada y, por último, se procederá a realizar un análisis en base a la semiótica del color.

Estos 15 spots fueron seleccionados por las siguientes razones:

- La construcción narrativa que difiere de la publicidad tradicional, ahora basada en edificación más sólida y filmica gracias a la influencia del Branded Content.
- La narrativa está basada en contextos o celebraciones sociales determinadas.
- Lanzamiento de campañas.

Ficha técnica:

Cliente: BCP	Realizadora: Señor Z
Campaña: BCP Wiener	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:31	Director de Foto: Piero Varda / Fergan Chávez
Frames seleccionados: 00:01.00, 00:03.11; 00:06.21; 00:09.18; 00:10.10; 00:18.16	Colorización: Eduardo Arriagada



#64989B
RGB: 100, 152, 155
CMYK: 77%, 20%, 40%, 0%

#627E93
RGB: 98, 126, 147
CMYK: 75%, 43%, 33%, 0%

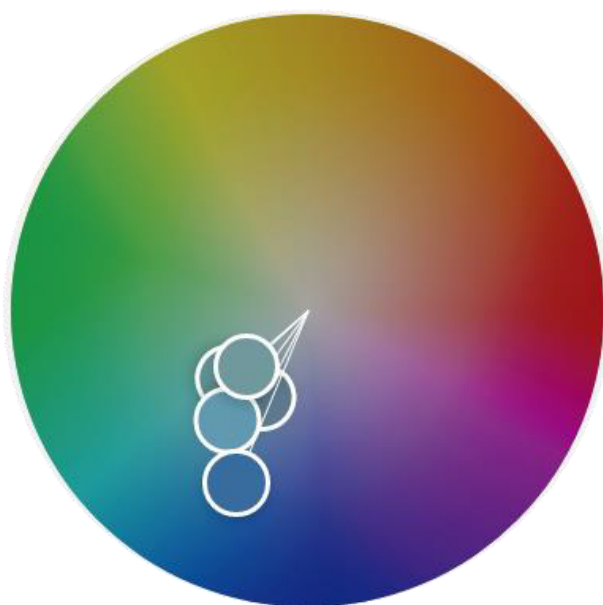
#65A2BB
RGB: 101, 162, 187
CMYK: 77%, 14%, 23%, 0%

#769FA3
RGB: 118, 159, 163
CMYK: 69%, 20%, 36%, 0%

#3E72A9
RGB: 62, 114, 169
CMYK: 89%, 47%, 11%, 0%

Sinopsis:

El banco BCP nos muestra a Marco como personaje principal de este spot. Para él, lo importante siempre es ganar. Por ello, el Banco de Crédito del Perú nos presenta su nueva cuenta Premio, con una campaña que ofrece 2 sorteos de 1 millón de soles y 10 sorteos de S/ 20,000 al año.



Uso y análisis del color:

En este spot del Banco de Crédito, notamos la predominancia del uso de colores frescos. Por ello, apreciamos las tonalidades que van entre el azul (y sus diferentes valores dentro del círculo cromático) hacia el verde, construyendo un ambiente primaveral.

Podemos apreciar, además, que posee un esquema armónico

análogo, al usar tonos y matices que se encuentran de forma consecutiva dentro del círculo cromático. Estos, como se mencionó, van entre los tonos de azul hasta los verdes.

Según la psicología del color, estos tonos no han sido usados por casualidad. Han tenido un fin. En este caso, el personaje principal es una persona segura de sí misma, que no le gusta perder, en ese aspecto el color verde refuerza la idea de seguridad. Además, se da la predominancia del azul, que-según Eva Heller- representa la confianza como persona, al saber que el personaje del spot no sabe lo que es perder.

Paolo no va al banco

Ficha Técnica

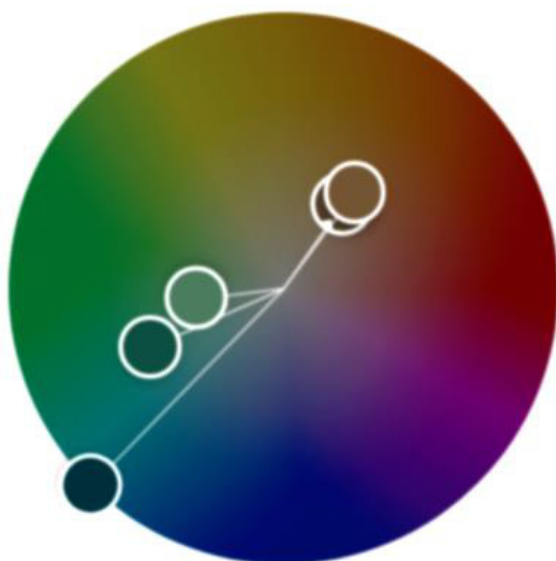
Cliente: BCP	Realizadora: Señor Z
Campaña: Paola no va al banco	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:53	Director de Foto: Fergan Chávez
Frames seleccionados: 00:01.09, 00:10.07; 00:13.04; 00:24.21; 00:34.17; 00:36.10	Colorización: Eduardo Arriagada



#00414B RGB: 0, 65, 75 CMYK: 98%, 72%, 62%, 27%	#5B4B39 RGB: 91, 75, 57 CMYK: 62%, 72%, 79%, 26%	#588169 RGB: 88, 129, 105 CMYK: 81%, 35%, 69%, 0%	#785F44 RGB: 120, 95, 68 CMYK: 52%, 67%, 79%, 12%	#2B5B4E RGB: 43, 91, 78 CMYK: 93%, 53%, 75%, 16%
--	---	--	--	---

Sinopsis:

Paolo Guerrero es el futbolista peruano más destacado de los últimos años y, por ello, se juega con la ambigüedad sobre si él va o no va al banco, generando cuestionamientos entre los aficionados. Es así que, el mismo Guerrero termina con el debate afirmando que para qué ir al banco si todo lo puede hacer desde donde esté, presentando, finalmente, las diferentes plataformas que ofrece el BCP.



Uso y análisis del color:

A diferencia del primer spot analizado, acá se prefirió más por el uso de colores que se dirigen a las tonalidades oscuras. Tanto el azul, marrón y verde (predominantes a lo largo del comercial) son más concentrados y contienen cierta mezcla de negros que crea una atmósfera más dramática.

El esquema usado es la armonía complementaria de adyacentes, o también llamado colores complementarios análogos. Se produce debido al uso de 3 colores: el marrón como color predominante, junto al contraste del azul y su análogo conformado por la gama de verdes.

Considerando el aspecto psicológico del color, el marrón lo relacionamos a lo acogedor y cómodo. Mientras que el azul sigue representando la confianza, y el verde está dirigido a la seguridad. En ese aspecto, se complementan al mensaje final enfocado en la seguridad y confianza que da realizar trámites financieros desde la comodidad de dónde uno se encuentre.

Estamos más cerca de lo que creemos

Ficha técnica:

Cliente: Coca Cola	Realizadora: Señor Z
Campaña: Estamos más cerca de lo que creemos	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 01:01	Director de Foto: Julian Apezteguia
Frames seleccionados: 00:12.06, 00:14.02; 00:17.10; 00:27.14; 00:29.19; 00:40.19	Colorización: Eduardo Arriagada



#1C6B83

RGB: 28, 107, 131
CMYK: 96%, 48%, 42%, 0%

#733B21

RGB: 115, 59, 33
CMYK: 44%, 89%, 97%, 20%

#E0A771

RGB: 224, 167, 113
CMYK: 0%, 44%, 60%, 0%

#A06A49

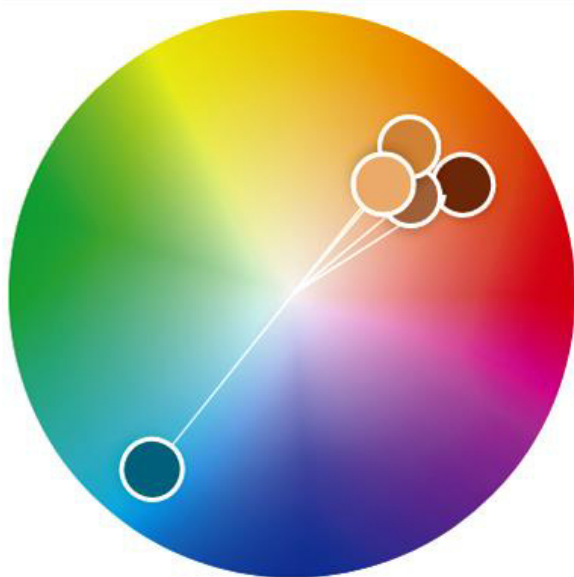
RGB: 160, 106, 73
CMYK: 34%, 69%, 79%, 1%

#C98644

RGB: 201, 134, 68
CMYK: 11%, 58%, 84%, 0%

Sinopsis:

En este spot, Coca Cola nos muestra la relación de cercanía que hay entre los peruanos. Mediante diferentes escenas, que resultan ser representaciones del ámbito cotidiano, vemos que, a diferencia de otros países, somos una sociedad más unida. Esto queda plasmado con la frase final: “estamos más cerca de lo que creemos.”



Uso y análisis del color:

Coca Cola ha ido dirigiendo su mensaje en base a la unión familiar y la amistad. En este spot está presente el uso de colores neutros en sus tonalidades oscuras como el azul y, por otro lado, el marrón, como predominante, en sus diversas gamas dentro del círculo cromático.

El esquema de color usado en esta oportunidad es la armonía complementaria basada en dos tipos de colores, seguida de su respectiva gama de tonalidades. El contraste se produce al juntar el azul con el marrón, ubicados de forma opuesta en la rueda cromática.

El marrón, en muchos casos, se tiende a relacionar con aspectos negativos, incluso asociarlo con la inmundicia. Pero, en esta circunstancia, el color posee un aspecto positivo, del bienestar, de lo acogedor y cómodo que se siente estar en familia o amigos.

En cuanto al azul, está dirigido a la ternura, cercanía, afecto, la calma y el sentirse protegido producto a la confianza que brinda estar junto a las personas que uno estima, compartiendo momentos únicos.

En consecuencia, el mensaje final “estamos más cerca de lo que creemos” se fortalece con la unión de estos colores para formar una atmósfera familiar y de cercanía en cada uno de los personajes y ambientes que se observa en el spot.

Ficha Técnica:

Cliente: DirecTv	Realizadora: Señor Z
Campaña: DirecTv Prepago-Sierra	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:40	Director de Foto: Fernando Quevedo Mondongo
Frames seleccionados: 00:02.15, 00:04.14; 00:13.10; 00:19.00; 00:28.21; 00:33.22	Colorización: Eduardo Arriagada / Miki Z



#8B7B57
RGB: 139, 123, 87
CMYK: 50%, 51%, 75%, 2%

#583F29
RGB: 88, 63, 41
CMYK: 58%, 79%, 88%, 33%

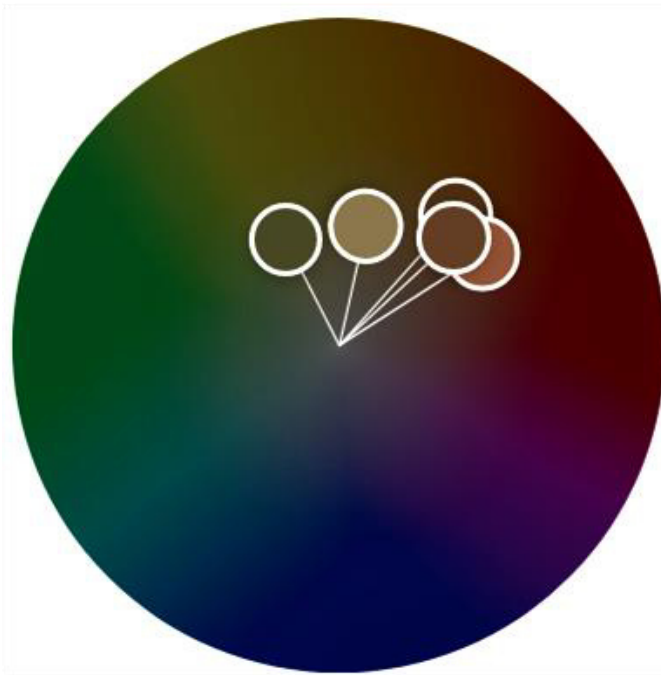
#945F47
RGB: 148, 95, 71
CMYK: 38%, 74%, 78%, 3%

#6B4D38
RGB: 107, 77, 56
CMYK: 53%, 76%, 82%, 21%

#555436
RGB: 85, 84, 54
CMYK: 70%, 62%, 87%, 24%

Sinopsis:

Como parte de la campaña de televisión por cable Prepago, DirecTv lanzó 3 spots representando a las regiones geográficas tradicionales del Perú: costa, sierra y selva. En este video, una familia se encuentra viendo una película por cable, pero parece no estar en HD. De pronto, el personaje principal representado por Adolfo Chuiman, ofrece la posibilidad de ver todos los canales en HD, gracias a DirecTv prepago.



Uso y análisis del color:

DirecTv, en su campaña de cable prepago, enfocó su mensaje a un ambiente familiar. Los 3 spots comparten el uso de colores neutros, y ligeramente más claros, pero en este caso con predominancia del marrón (dividido en 3 gamas distintas), el naranja y un verde oscuro.

El esquema armónico elegido para este comercial es el

análogo, puesto que los 3 colores usados en esta ocasión están ubicados de forma consecutiva dentro del círculo cromático. Estos, como se mencionó, son el marrón en sus tres tonos, naranja y verde.

El marrón sigue siendo usado para brindar el sentido de comodidad, y ver que es un ambiente acogedor y rústico. A esto le sumamos el uso de un color cálido como el naranja para representar la diversión y alegría dentro de la familia compartiendo momentos juntos, como el de visualizar una película. Por otra parte, el verde complementa el mensaje al fortalecer el sentido de naturaleza y ecología ubicándonos en contexto de acuerdo al lugar dónde se encuentran.

Ficha técnica:

Cliente: DirecTv	Realizadora: Señor Z
Campaña: DirecTv Prepago-Costa	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:40	Director de Foto: Fernando Quevedo Mondongo
Frames seleccionados: 00:02.01, 00:02.15; 00:10.21; 00:15.02; 00:23.10; 00:34.20	Colorización: Eduardo Arriagada / Miki Z



#666456

RGB: 102, 100, 86
CMYK: 67%, 59%, 69%, 11%

#666C57

RGB: 102, 108, 87
CMYK: 69%, 53%, 71%, 8%

#72735C

RGB: 114, 115, 92
CMYK: 64%, 51%, 70%, 5%

#767150

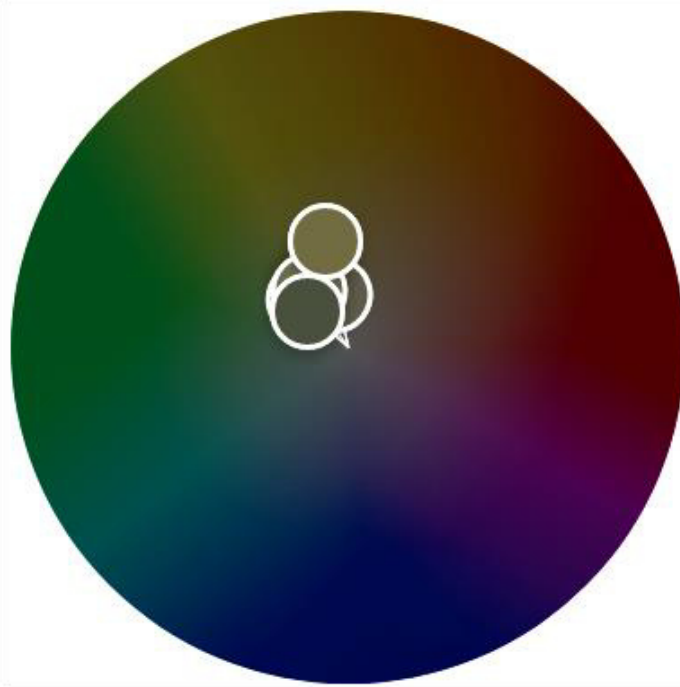
RGB: 118, 113, 80
CMYK: 60%, 53%, 77%, 7%

#555B4C

RGB: 85, 91, 76
CMYK: 74%, 60%, 73%, 17%

Sinopsis:

Siguiendo con la campaña de DirecTv, en este spot se muestra a una familia junto a unos amigos tratando de ver una final de fútbol en alta resolución, cuando se dan cuenta que no es HD, como ellos lo esperaban, aparece el personaje de Adolfo Chuiman, representado como árbitro, brindando la solución mediante la promoción de DirecTv prepago.



Uso y análisis del color:

En este video, DirecTv ambienta un hogar que está ubicado en la costa del Perú. Para ello, hace uso de una gama de verdes mezcladas con amarillo para suavizar la dureza del color y convertirlo, de esa forma, a tonalidades pasteles sin perder la neutralidad.

Dentro de la rueda cromática, apreciamos que estos colores usados en el comercial forman una armonía análoga. Gracias a la mezcla del amarillo, se logra tener diferentes tonalidades del verde, que ayudan a ubicarnos dentro de una atmósfera costeña y, de cierta manera, cálida.

En este caso, la intención del verde no está proyectado al aspecto ecológico, que es lo más común y usado al referirnos a este color. Por lo contrario, se opta para darle una sensación de amabilidad y cercanía entre los miembros de la familia, producto de la confianza entre ellos que se quiere transmitir.

Al agregarle cierta mezcla de amarillo, la idea del mensaje a proyectar se trata de vincular, también, con la diversión. Pero no solamente eso, porque otro aspecto a tomar en cuenta es que forma parte del escenario. Esto significa que nos brinda la sensación de ubicación a un lugar costeño, cálido y ligeramente árido.

Ficha técnica:

Cliente: DirecTv	Realizadora: Señor Z
Campaña: DirecTv Prepago-Selva	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:45	Director de Foto: Fernando Quevedo Mondongo
Frames seleccionados: 00:00.00, 00:02.10; 00:07.13; 00:13.18; 00:22.16; 00:41.14	Colorización: Eduardo Arriagada / Miki Z



#688F78
RGB: 104, 143, 120
CMYK: 75%, 28%, 61%, 0%

#634C40
RGB: 99, 76, 64
CMYK: 59%, 75%, 74%, 22%

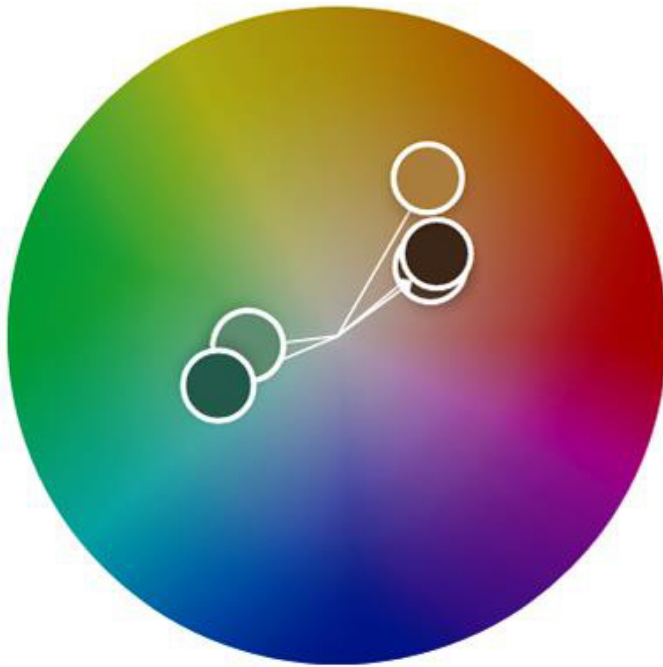
#3C6358
RGB: 60, 99, 88
CMYK: 89%, 51%, 71%, 10%

#A8814B
RGB: 168, 129, 75
CMYK: 33%, 54%, 81%, 0%

#4B392E
RGB: 75, 57, 46
CMYK: 65%, 80%, 80%, 39%

Sinopsis:

El último vídeo de la campaña nos lleva a la región selva. En esta oportunidad, una familia adquiere una TV nueva, pero no pueden ver su programación en HD, como lo esperaban. Es así que, en esta oportunidad, Chuiman aparece como un superhéroe para ofrecerles la solución y ver la señal en alta calidad como en la tienda, mediante DirecTv Prepago.



Uso y análisis del color:

Ahora, DirecTV enfoca su mensaje ubicándonos en la parte selva del Perú. Por ello, hace uso de tres colores principales: el verde, naranja y el marrón. Dentro de sus gamas se combinan entre colores pasteles y oscuros.

Estos colores, ubicados en la rueda cromática, conforman un esquema armónico basada en

los complementarios adyacentes. De este modo, el verde (el color predominante) contrasta con el marrón, que –a su vez- es análogo del naranja dorado, según la clasificación de Eva Heller.

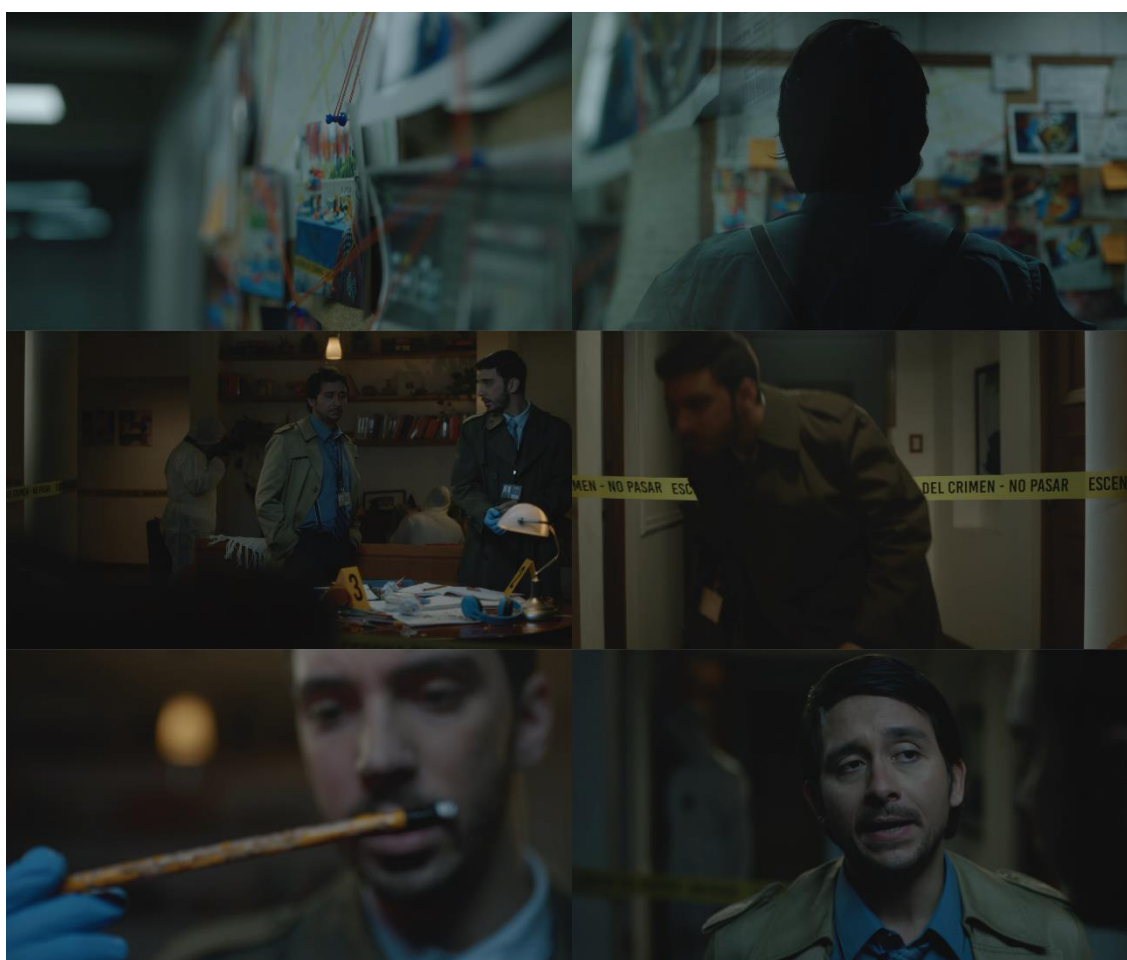
La principal función que posee el verde es representar el valor de la naturaleza que posee el color, ayudando a ubicarnos en la atmósfera selvática. Además, en segundo plano, en base a su diversa escala de gamas usadas en esta oportunidad, proyecta el sentido de confianza familiar.

El marrón sigue cumpliendo con la función principal de cercanía al representar el hogar como un lugar acogedor. Por otro lado, el naranja, al ser un color cálido, brinda el concepto de alegría, entusiasmo, diversión y, sobre todo, el sentido de sociabilidad.

2x1 de Entel con Bombos

Ficha técnica:

Cliente: Entel	Realizadora: Señor Z
Campaña: 2x1 de Entel con Bombos	Directora de Arte: Sabrina Z
Duración: 00:35	Director de Foto: Miguel Valencia
Frames seleccionados: 00:00:00, 00:01.23; 00:07.13; 00:15.12; 00:25.00; 00:31.21	Colorización: High End Post



#1C3633

RGB: 28, 54, 51
CMYK: 93%, 72%, 73%, 44%

#1C3029

RGB: 28, 48, 41
CMYK: 91%, 72%, 77%, 52%

#41655F

RGB: 6, 101, 95
CMYK: 88%, 51%, 66%, 8%

#2A4C4B

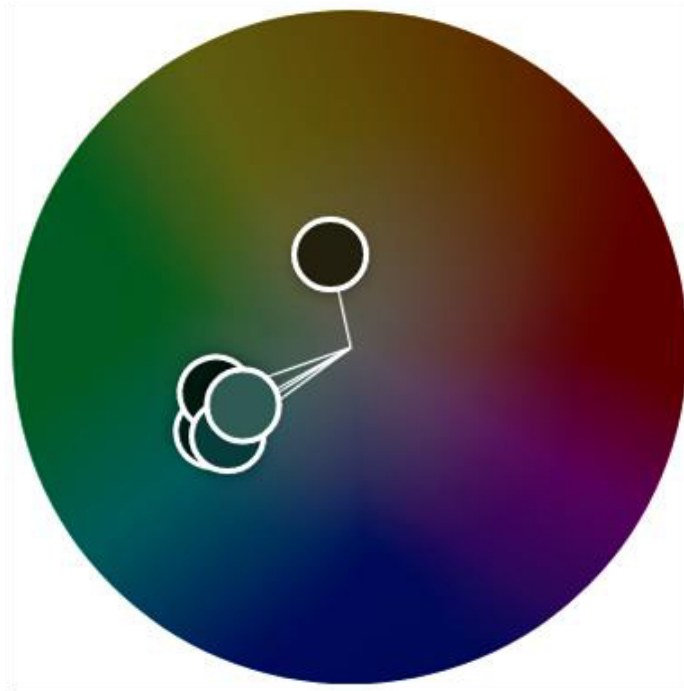
RGB: 42, 76, 75
CMYK: 92%, 64%, 67%, 24%

#363427

RGB: 54, 52, 39
CMYK: 78%, 75%, 82%, 48%

Sinopsis:

Este spot fue realizado para la campaña 2x1 de Bombos con Entel. La historia gira en torno a una especie de thriller psicológico, donde dos forenses tratan de seguir la pista sobre lo acontecido en la escena del crimen, llegando a la conclusión que todo se ha producido por el ataque del hambre estudiando para parciales.



Uso y análisis del color:

La productora Señor Z, en esta oportunidad, ambienta la historia del spot dentro del género thriller psicológico. Para eso, utiliza la predominancia de colores oscuros dentro de la gama de los verdes, mezclados ligeramente con un amarillo no tan claro.

Si estos colores lo ubicamos dentro de la rueda

cromática, apreciamos que la se forma una armonía monocromática, producto a que predomina el color verde en diversos matices producto a la ligera mezcla que se da con el amarillo, y al ser colores pegados a tonalidades oscuras, le dan la sensación de terror.

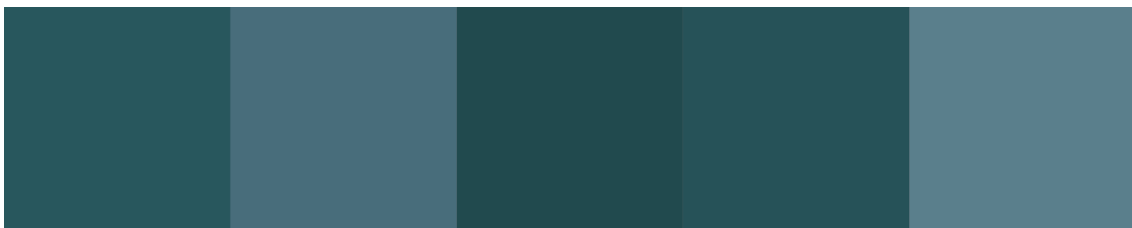
Como se sabe, el verde no siempre es usado para referirnos a la naturaleza o aspectos ecológicos. En este caso el verde oscuro transmite la sensación de incertidumbre sin llegar al extremo de lo horripilante como Eva Heller mencionó en su libro Psicología del Color. Por otro lado, la mezcla con el amarillo transmite el mensaje de advertencia sobre que algo está sucediendo.

De este modo, la idea principal del comercial, enfocado o inspirado en alguna película o serie de corte psicológico, se refuerza con el uso de los colores seleccionados que se ubican dentro de su respectiva gama de verdes.

2x1 de Entel con Bombos

Ficha técnica:

Cliente: Entel	Realizadora: Señor Z
Campaña: 2x1 de Entel con Bombos	Directora de Arte: Sabrina Z
Duración: 00:32	Director de Foto: Miguel Valencia
Frames seleccionados: 00:00:00, 00:07.22; 00:09.07; 00:11.22; 00:14.13; 00:24.01	Colorización: High End Post



#31565D
RGB: 49, 86, 93
CMYK: 92%, 61%, 60%, 13%

#496E7B
RGB: 73, 110, 123
CMYK: 85%, 50%, 47%, 1%

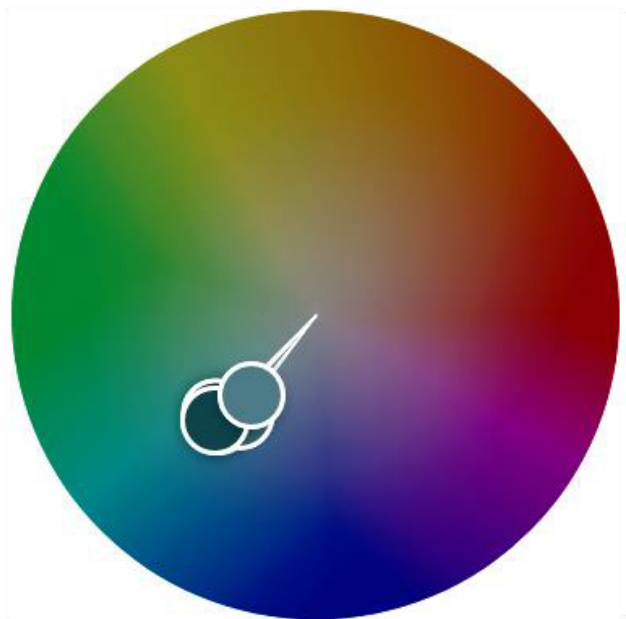
#2A4A4E
RGB: 42, 74, 78
CMYK: 92%, 67%, 64%, 23%

#2E5258
RGB: 46, 82, 88
CMYK: 92%, 94%, 61%, 16%

#5C808B
RGB: 92, 128, 139
CMYK: 79%, 39%, 41%, 0%

Sinopsis:

Siguiendo con la campaña del de Entel con Bembos, en esta oportunidad el spot, con características de thriller psicológico, se basa en la búsqueda de la persona que se llegó a comer todos los almuerzos de sus compañeros de trabajo al no conocer la promoción del 2x1.



Uso y análisis del color:

En este comercial, al igual que el anterior, es una especie de thriller psicológico donde predomina el uso de los verdes azulados.

Si estos verdes azulados los ubicamos dentro de la rueda cromática, podemos ver que conforman una armonía monocromática. Predomina una gama de color verde oscuro que se va degradando a tonalidades

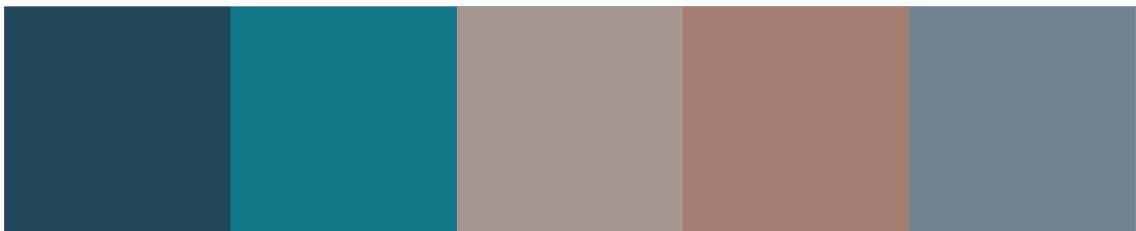
desaturadas, con ligera mezcla de azules.

Al ser un verde con tonalidad fría, producto de la mezcla con el azul, se refuerza la idea de incertidumbre, ansiedad y misterio, lo cual se intenta plasmar al tratar el tema de averiguar lo que sucedió en una supuesta “escena del crimen”.

Mamá quiere renovar

Ficha técnica:

Cliente: Entel	Realizadora: Señor Z
Campaña: Mamá quiere renovar	Director de Arte: Hiromi Shimabukuro
Duración: 00:44	Director de Foto: Fergan Chávez
Frames seleccionados: 00:05:12, 00:09:20; 00:18.13; 00:27.11; 00:30.03; 00:35.19	Colorización: High End Post



#2A475B

RGB: 42, 71, 91
CMYK: 93%, 75%, 53%, 16%

#107788

RGB: 16, 119, 136
CMYK: 97%, 35%, 45%, 0%

#A69891

RGB: 166, 152, 145
CMYK: 38%, 40%, 40%, 0%

#A47C70

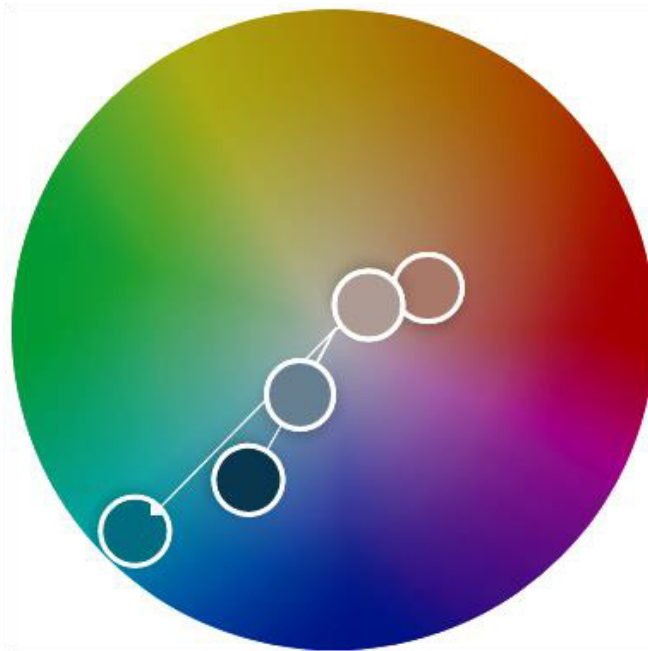
RGB: 164, 124, 112
CMYK: 34%, 58%, 55%, 0%

#6F8291

RGB: 111, 130, 145
CMYK: 69%, 42%, 36%, 0%

Sinopsis:

Al acercarse el Día de la Madre, Entel presentó su campaña “Mamá quiere renovar”, donde nos muestran tres madres diferentes que comparten el mismo objetivo: renovar su teléfono celular. Para ello, envían indirectas a sus hijos, pero ellos no llegan a entender.



Uso y análisis del color:

Para este comercial de Entel, el Señor Z prioriza el uso de colores pasteles y neutros, debido a que el contexto de la historia está enfocado en la celebración del día de la madre. Estas tonalidades van entre el rosa (y sus respectivas gamas), junto a los azules suaves.

El esquema que se forma al colocar estos colores dentro de la

ruleta cromática es la armonía complementaria, debido a que tanto el rosa como el azul están ubicados en posiciones opuestas creando un contraste entre ellos. Además, es necesario tener en cuenta que ambos colores presentan gradaciones.

El rosa, dentro de este comercial, refuerza la idea de sensibilidad y ternura, lo cual logra ser parte de las cualidades representativas de las madres. Sin embargo, también es importante mencionar que, debido a la construcción social a lo largo de nuestra historia, este color está relacionado a la feminidad.

Respecto al azul, según menciona Eva Heller se le atribuye el significado de introvertido y pasivo. Como se observa en el comercial, todas las madres están rodeadas por dicho color y, además, tienen en común la timidez y pasividad para no decir claramente lo que quieren de regalo por su día, sino lo hacen por intermedio de acciones indirectas.

Tu familia es perfecta

Ficha técnica:

Cliente: Promart	Realizadora: Señor Z
Campaña: Tu familia es perfecta	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 01:30	Director de Foto: Mondongo Quevedo
Frames seleccionados: 00:04:00, 00:30.22; 00:37.11; 00:47.04; 00:58.16; 01:22.14	Colorización: Eduardo Arriagada y



#2E4853

RGB: 46, 72, 83
CMYK: 45%, 13%, 0%, 67%

#BCAD79

RGB: 188, 173, 121
CMYK: 0%, 8%, 36%, 26%

#534541

RGB: 83, 69, 65
CMYK: 0%, 17%, 22%, 67%

#3D2C3B

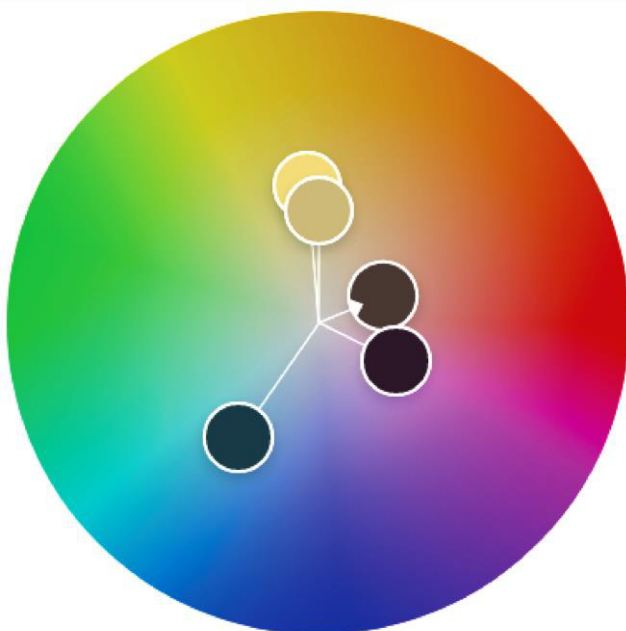
RGB: 61, 44, 59
CMYK: 0%, 28%, 3%, 76%

#DDCB7B

RGB: 221, 203, 123
CMYK: 0%, 8%, 44%, 13%

Sinopsis:

Este spot del Señor Z es trabajado junto a Promart en un video nuevo para la campaña “Tu familia es perfecta”. En esta oportunidad, se relata la complicada situación que vive un hijo con su madre, quien sufre de Alzheimer; y, por tal razón, no puede reconocerlo; sin embargo, solo tiene un recuerdo de él cuando era niño. Para ello, el hijo busca una alternativa para que su madre lo pueda recordar, colocando fotografías a lo largo de las escaleras, donde se le ve a él desde niño hasta la actualidad, logrando así que su madre finalmente lo reconozca.



Uso y análisis del color:

Para el vídeo de Promart, se hizo la selección de colores neutros y pasteles. Estos tienen la intención de brindar una mirada esperanzadora a una difícil situación.

Mediante una armonía basada en los complementarios adyacentes, las tres direcciones encargadas del color en la producción audiovisual intentan dotar unas

emociones dirigidas al optimismo. Por ello encontramos el uso de 2 colores que resultan claves: el amarillo y el verde.

Basados en la mirada de Eva Heller, el amarillo es el color del optimismo, lo cual es uno de los mensajes que quiere brindar Señor Z mediante este spot. Además, el verde es usado para brindar una mirada llena de esperanza ante una enfermedad degenerativa, lo cual –en vez de generar sensaciones negativas por una situación complicada- revitaliza y llena de ilusión para poder afrontar esa realidad. Por último, el color marrón, en este caso, es usado como apoyo a la narrativa para que el espectador se sienta parte de la historia, al mostrar una vivencia íntima dentro del hogar.

Colgados

Ficha técnica:

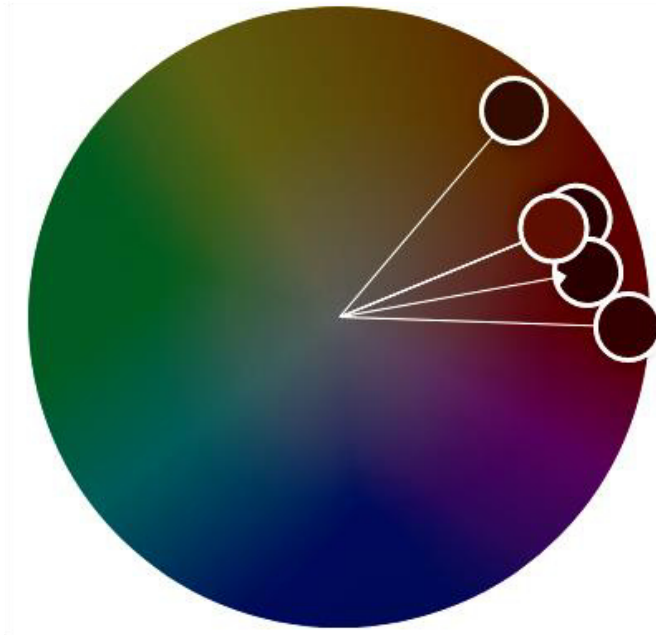
Cliente: Movistar	Realizadora: Señor Z
Campaña: Colgados	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:31	Director de Foto: Mario Bassino
Frames seleccionados: 00:00:14, 00:04.08; 00:07.02; 00:11.11; 00:15.14; 00:17.15	Colorización: Eduardo Arriagada



#3F160B RGB: 63, 22, 11 CMYK: 60%, 96%, 96%, 55%	#3E110C RGB: 62, 17, 12 CMYK: 60%, 97%, 95%, 56%	#672B1A RGB: 103, 43, 26 CMYK: 46%, 95%, 100%, 28%	#440509 RGB: 68, 5, 9 CMYK: 57%, 100%, 99%, 52%	#432509 RGB: 67, 37, 9 CMYK: 61%, 90%, 100%, 51%
---	---	---	--	---

Sinopsis:

Con motivo a la clasificación de Perú al Mundial de Rusia 2018, Movistar presentó su campaña Colgados. Para este spot, el lugar elegido es Sevilla, España. Mientras vemos una presentación de flamenco, descubrimos que hay una persona intentado conectarse a internet.



Uso y análisis del color:

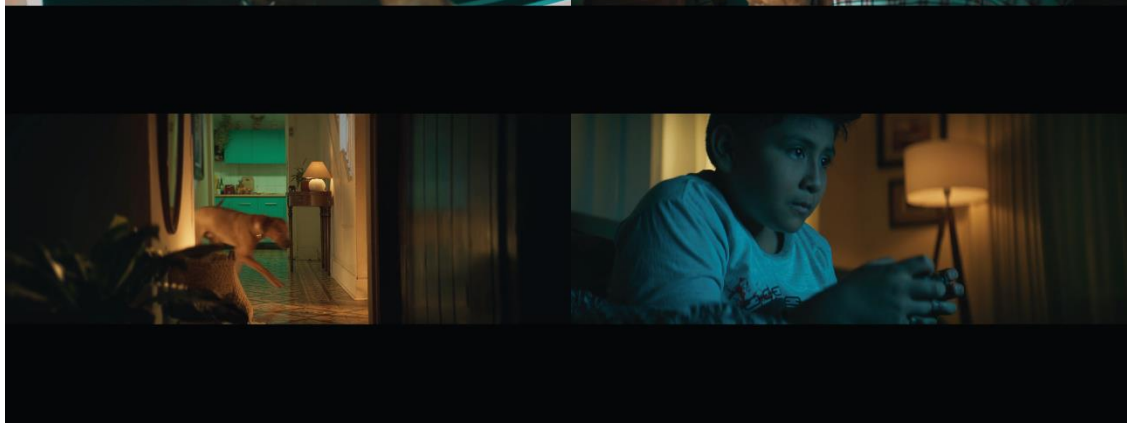
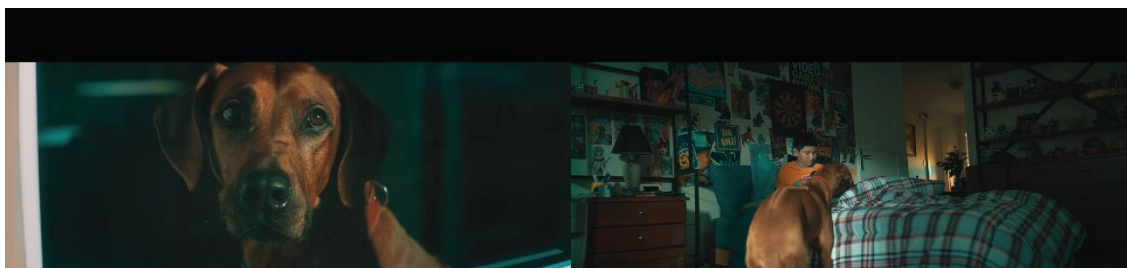
El color oscuro es la clave de este comercial. Es un rojo no ardiente, más bien es la combinación de diferentes tonos con negro. Además, de manera automática, se puede relacionar rápidamente que en realidad la historia se puede estar desarrollando en Sevilla, España.

La armonía del color se ha combinado de manera análoga. A lo largo del comercial se aprecia el rojo en sus diversas gamas. Tanto en el vestuario, como en el mismo ambiente, vemos la degradación del color que va de lo oscuro hasta tonalidades ligeramente suavizadas o desaturadas. Sin embargo, la intensidad utilizada es la correcta, porque finalmente no hay ninguna que sobresalga más que el centro de la historia: los personajes.

El uso del rojo ayudó en la construcción del ambiente, porque este color se ha relacionado a lo largo de la historia al flamenco, el baile que se representa en el comercial. Está ligado, etimológicamente, a la palabra “flama” y al temperamento fogoso producto de la construcción social por el cual se le conoce a los gitanos.

Ficha técnica:

Cliente: Molitalia	Realizadora: Señor Z
Campaña: Teletón	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 01:08	Director de Foto: Fernando Andy Mazzón
Frames seleccionados: 00:03:04, 00:09.08; 00:17.14; 00:26.17; 00:43.19; 00:58.01	Colorización: Eduardo Arriagada



#162F2E
RGB: 22, 47, 46
CMYK: 53%, 0%, 2%, 82%

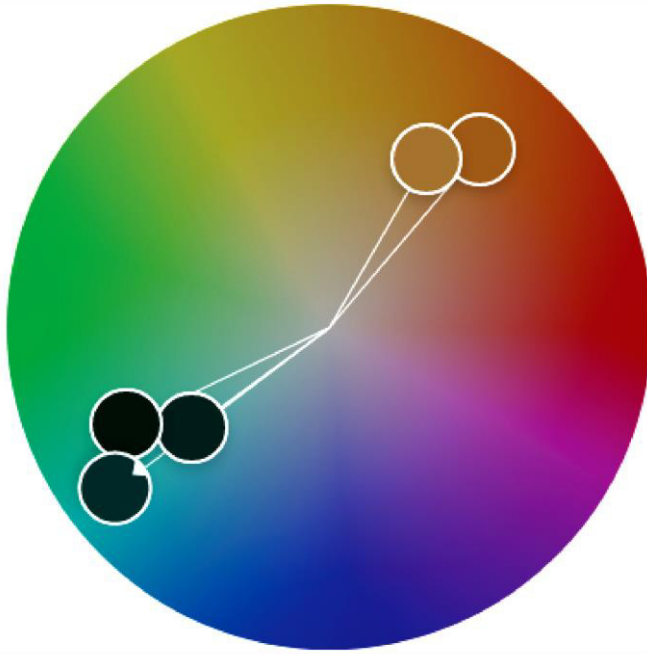
#0B251F
RGB: 11, 37, 31
CMYK: 70%, 0%, 16%, 85%

#0A3A39
RGB: 10, 58, 57
CMYK: 83%, 0%, 2%, 77%

#9E763F
RGB: 158, 118, 63
CMYK: 0%, 25%, 60%, 38%

#99612B
RGB: 153, 97, 43
CMYK: 0%, 37%, 72%, 40%

Señor Z, junto a Mimaskot, realizan este comercial para la campaña de Teletón 2019. Es una mirada conmovedora, donde destacan dos personajes principales: El niño y su mascota. El perro busca siempre a su dueño para poder pasear juntos a la calle, siendo un impulso positivo para el niño, quien finalmente logra salir con su mascota a caminar por el parque.



Uso y análisis del color:

En esta oportunidad, el Colectivo Señor Z hace uso de colores más neutrales, pero sin perder la intención principal que tiene la pieza audiovisual. Al igual que en el caso de Promart (Tu familia es perfecta), el uso del color verde tiene intención esperanzadora.

Hacen uso de una armonía complementaria, donde están las

variaciones de verdes y naranjas, formando una atmósfera más cálida y acogedora para un comercial con mucho peso emotivo.

Como se mencionó, el color verde, usado en mayor proporción en las sombras, busca brindar esperanza para todas las personas que viven una difícil situación como el protagonista de la historia. En el caso del color naranja, resulta una combinación entre un uso estético dentro de la pieza audiovisual y como intensificador de emociones al ser una tonalidad cálida. Posee fuerza y energía narrativa dentro de la atmósfera.

Contigo capitán BCP

Ficha Técnica:

Cliente: BCP	Realizadora: Señor Z
Campaña: Contigo capitán BCP	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 02:04	Director de Foto: Julian Apezteguia
Frames seleccionados: 00:04:05, 00:11:07; 00:17.10; 01:22.02; 01:44.22; 02:00.09	Colorización: Eduardo Arriagada



#32231E

RGB: 50, 35, 30
CMYK: 0%, 30%, 40%, 80%

#093A35

RGB: 9, 58, 53
CMYK: 84%, 0%, 9%, 77%

#2A4A4E

RGB: 11, 39, 43
CMYK: 74%, 10%, 0%, 83%

#0F160C

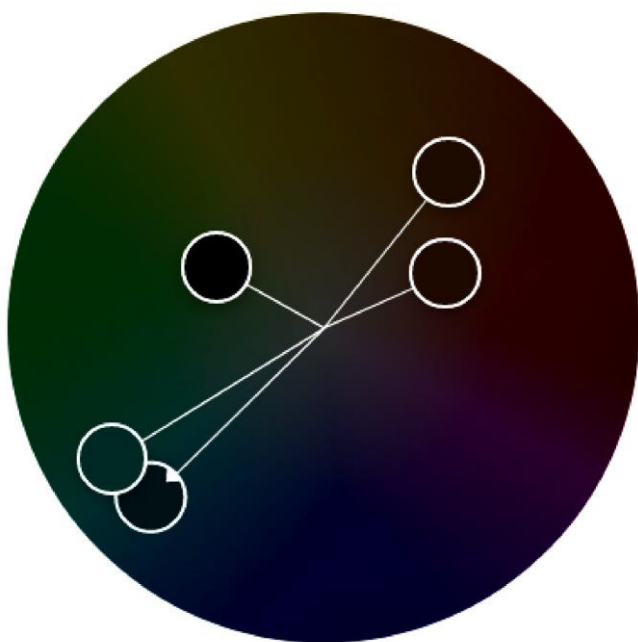
RGB: 15, 22, 12
CMYK: 32%, 0%, 45%, 91%

#342310

RGB: 52, 35, 16
CMYK: 0%, 33%, 69%, 80%

Sinopsis:

Este comercial está basado en un contexto difícil para el embajador de BCP, Paolo Guerrero, quien vive con la desazón, en ese momento, de no poder competir en el mundial de Rusia 2018 con la selección peruana por haber sido sancionado. Sin embargo, el mensaje del spot se centra en el apoyo y agradecimiento de todos los peruanos por la entrega que el delantero ha tenido en los partidos del equipo, al ser una pieza fundamental para la clasificación, como se puede ver en el texto usado por BCP en sus redes sociales: “Nuestro Capitán y un gran equipo nos enseñaron que no hay plan imposible y que, junto a una hinchada, que siempre estuvo con ellos, demostramos que lo podemos todo”



Uso y análisis del color:

Como en la mayoría de sus trabajos, evitan usar colores llamativos y se centran en tonalidades oscuras, neutrales y muy contrastadas para generar una atmósfera dramática.

La armonía complementaria de adyacentes es una buena alternativa para este trabajo, teniendo en cuenta el fin dramático con altos contrastes, resaltando las

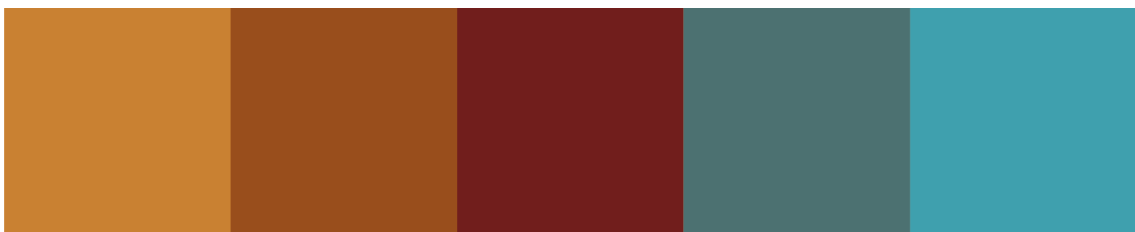
sombras por encima de las altas luces. Para ello, el uso de colores verdes y marrones resultan fundamentales.

El verde sigue teniendo ese significado esperanzador, pero esta vez posee una tonalidad más oscura, para generar una emoción más penetrante en el espectador, ante una situación muy difícil para alguien que resulta ser el estandarte de un gran grupo humano que llevó al país a un mundial luego de 36 años. En cuanto al marrón, es utilizado más como un elemento para generar cierta incertidumbre en el contexto que se desarrolla la narrativa.

El mundial se vive en el barrio

Ficha técnica:

Cliente: Backus	Realizadora: Señor Z
Campaña: El mundial se vive en el barrio	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 01:00	Director de Foto: Julian Apezteguia
Frames seleccionados: 00:00:07, 00:08.11; 00:14.21; 00:25.19; 00:35.20; 00:49.17	Colorización: Eduardo Arriagada



#CA8135

RGB: 202, 129, 53
CMYK: 9%, 61%, 90%, 0%

#9A4F1C

RGB: 154, 79, 28
CMYK: 32%, 84%, 100%, 2%

#71221C

RGB: 113, 34, 28
CMYK: 42%, 98%, 100%, 21%

#4D7172

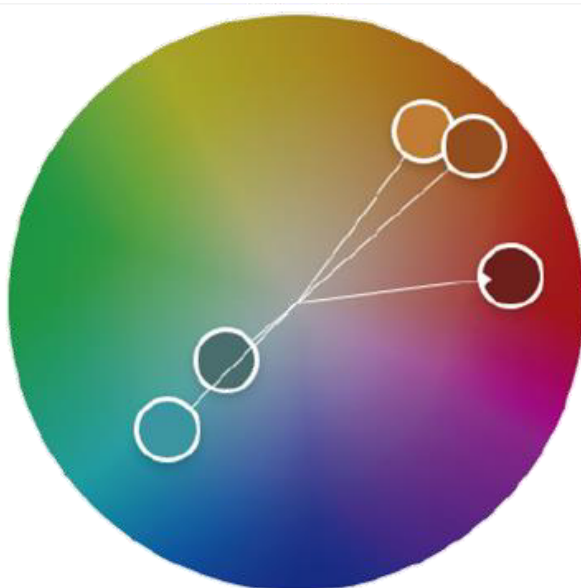
RGB: 77, 113, 114
CMYK: 84%, 47%, 56%, 2%

#40A1AE

RGB: 64, 161, 174
CMYK: 89%, 3%, 34%, 0%

Sinopsis:

A pocos días del inicio del mundial Rusia 2018, Señor Z realizó este comercial para la compañía cervecera Backus, promocionando la reconocida marca Cristal. El hilo de la historia está enfocado en el barrio, y a la característica propia de los peruanos, una sociedad llena de sueños y en busca de la alegría junto a las personas más cercanas. En ese sentido, fortalece el mensaje de la amistad y la familiaridad para que puedan vivir juntos el sueño que le fue esquivo a Perú durante 36 años, que se nota definido por el slogan final: Cristal, uniendo al barrio para alentar a la selección.



Uso y análisis del color:

Para este comercial, Eduardo Arriagada optó por la combinación de colores cálidos y frescos, una mixtura que resulta muy importante e influyente dentro de la construcción de la narrativa visual. Estos colores colocados, dentro de la rueda cromática, conforman una armonía complementaria de

adyacente, donde se ubica un par de colores complementarios y el análogo de uno, que en esta oportunidad es el rojo.

La combinación de colores cálidos y frescos es una mezcla interesante dentro de la narrativa. Esto debido a que el rojo es un color pasional y, a la vez, según Eva Heller, evoca a la felicidad. El naranja representa la diversión y sociabilidad. El verde va ligado a la esperanza; junto a su variante con tonos azules que va dirigido a la tranquilidad y a la calma, además de ir relacionado a los sueños.

Todas estas características y sensaciones de la paleta de colores se pueden encontrar dentro de las emociones que se representan en la historia del comercial, graficando al barrio como un grupo de personas pasionales, sociables, llenos de sueños y con la felicidad y la tranquilidad de ver, por fin, a su país en un evento importante, como es el mundial de fútbol.

La emoción nos une

Ficha técnica:

Cliente: Movistar	Realizadora: Señor Z
Campaña: La emoción nos une	Directora de Arte: Bettina Z
Duración: 00:31	Director de Foto: Julian Apezteguia
Frames seleccionados: 00:00:00, 00:03.16; 00:04.17; 00:10.05; 00:25.19; 00:29.02	Colorización: Eduardo Arriagada y Miki Z



#8F8270

RGB: 143, 130, 112
CMYK: 49%, 49%, 58%, 0%

#4E382B

RGB: 78, 56, 43
CMYK: 63%, 81%, 83%, 40%

#004A47

RGB: 0, 74, 71
CMYK: 98%, 62%, 71%, 26%

#C0A192

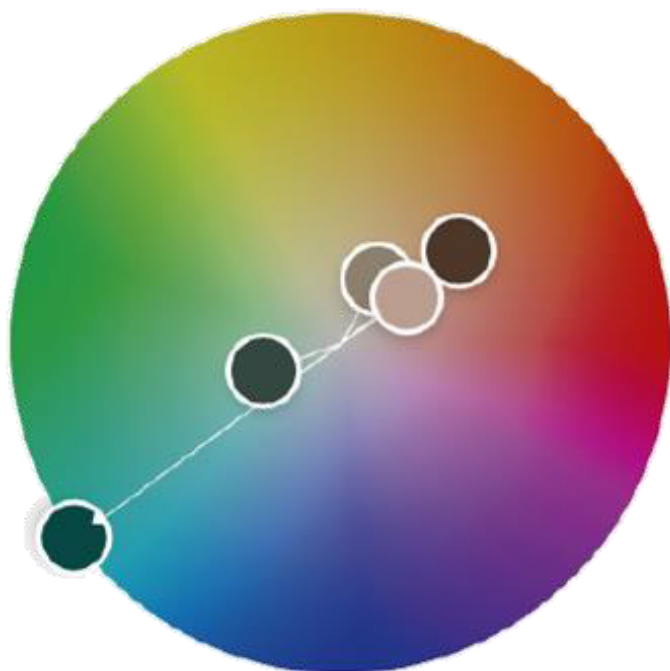
RGB: 192, 161, 146
CMYK: 23%, 40%, 40%, 0%

#364842

RGB: 54, 72, 66
CMYK: 86%, 66%, 71%, 29%

Sinopsis:

Esta producción audiovisual empieza cuando una pareja de hombres llega a casa, y enfrentan un momento un poco incómodo: encontrarse con el padre de uno de ellos. “Él es Francisco, mi novio, el chico del que te hablé”, menciona el hijo y sale de escena al recibir una llamada. Entonces, la tensión crece mientras el suegro y el novio quedan solos en la sala. Esta situación incómoda se desvanece cuando el fútbol entra en acción. Ambos se sientan para comentar sobre un penal que acaban de sancionar y termina con el slogan: La pasión nos une.



Uso y análisis del color:

En esta oportunidad, se hace combinación de colores pasteles, y oscuros que sirven para dar sensación de profundidad, además de ubicación dentro del espacio, puesto que son tonalidades muy comunes cuando se representa a locaciones de interiores.

El esquema de color usado en esta producción audiovisual es el de la armonía complementaria donde ubicamos el marrón, y sus diferentes gamas, con su complementario verde oscuro y una variación de este.

En ese sentido, el marrón es un color que, como se ha mencionad, sirve para reforzar la idea de la calidez, la familiaridad, y el hogar. Por una parte, se usa para representar el espacio donde se desarrolla la historia. Sin embargo, unido con el verde-que resalta en gran parte de la historia- complementa el mensaje central del spot referente a la esperanza de una sociedad más unida, igualitaria y libre de prejuicios.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a lo analizado, se concluye que el proceso de color grading es determinante dentro del manejo y manipulación de la paleta de colores, y resulta de la labor en conjunto de 3 áreas específicas: la dirección de arte, la dirección de fotografía y el colorista. El trabajo de este último es fundamental porque se encarga del look final de la pieza audiovisual, dotándole de una atmósfera acorde a la narrativa.

En ese sentido, la importancia del color grading radica en causar empatía y transmitir emociones, sabiendo que el color puede usarse de manera expresiva y estética a la vez. Ejemplo de ello, son los trabajos realizados por el colectivo peruano Señor Z.

2. El proceso de color grading es importante en la postproducción en la medida que, además de generar emociones y sensaciones en el espectador, permite modificar detalladamente y corregir las tonalidades de los colores acorde a la intención narrativa que se propone, algo que resultaba muy complicado en trabajos realizados en laboratorios fotoquímicos (etalonaje).

3. En los 15 spots analizados vemos un uso adecuado de la paleta de colores y su variación cromática. Efectivamente, resulta ser un trabajo conjunto entre las direcciones de arte, fotografía y el colorista, quien se encarga, primero, de la corrección de color logrando una uniformidad en todos los clips, para que –finalmente- proceda con la labor creativa y estética de dotarle una atmósfera envolvente mediante la manipulación de tonos, brillos, contrastes, matices y saturaciones.

El color grading es un proceso que permite corregir y modificar los colores, pero estos cambios no pueden ser extremos porque la paleta de colores tiene una pauta previamente definida por la dirección de arte y fotografía.

4. Dentro de los factores a tomar en cuenta para la elección de paleta de colores en las producciones publicitarias de Señor Z, se brinda gran importancia a la ambientación de las locaciones. Construyen una atmósfera adecuada al lugar que quieren representar, mediante el juego de iluminación y los colores de los elementos presentes en cada escena.

Otro factor a destacar es la importancia de la psicología del color, sabiendo que el significado del color puede ser interpretado de manera

subjetiva acorde a la experiencia individual de cada persona, pero que se construye en base al contexto social.

5. El resultado final del proceso de color grading, en los spots tomados como muestras, resulta influyente porque generan empatía con el público objetivo. Esto se produce porque usan adecuadamente el color teniendo en consideración al cliente (la marca), la narrativa, el espacio y la ambientación. Estos elementos se conectan adecuadamente y construyen una atmósfera audiovisual acorde a la realidad, donde nos acerca y somos parte de ella.

6. Para el colorista es primordial tener en cuenta lo que el director de fotografía propone. Por ejemplo, si se trabajó con una iluminación baja y con colores pasteles, al momento del proceso de color grading, esa pauta debe respetarse. Para ello, se debe entender lo que el director de fotografía quiere transmitir, para que en base a eso se pueda hacer el trabajo de colorización.

7. En el caso específico de los spots hechos por Señor Z, se aprecia el buen uso de los colores en base a la psicología del color. Por ejemplo, en el comercial referente a Destapa y Gana con San Luis, las tonalidades usadas tanto por el director de fotografía como por el colorista son frescas, y muy naturales. Otro ejemplo importante son los spots de 2x1 de Entel con Bambos. La iluminación baja y el juego de contrastes, además de cada color utilizado en la paleta es efectivo para el tipo de atmósfera que se propone ahí.

8. La estrategia utilizada para la selección de la paleta de colores en el aspecto expresivo y semántico se basa, como ya se ha mencionado, en la psicología del color. En cambio, para la selección de color en el sentido artístico y creativo es importante conocer los aspectos referentes a la teoría y la armonía de los colores para poder formar combinaciones que sean atrayentes y envolventes visualmente.

9. En los 15 spots analizados del Señor Z encontramos que el uso de la armonía de color que más predomina en su estilo es el de los colores análogos, seguido por el uso de combinaciones complementarias adyacentes, complementarias y monocromáticas.

10. El correcto manejo y manipulación del color en el color grading es influyente dentro de la narrativa; por lo cual, es sumamente trascendental tener los conocimientos teóricos y prácticos sobre las características de los colores dentro de cada sociedad y cómo estos trabajan en el

subconsciente de las personas, lo cual, junto a la característica artística ornamental complementan el eje de la narrativa

RECOMENDACIONES

1. Culminada esta investigación, es necesario que los nuevos estudios sigan profundizando en la relevancia del color grading no solo como un proceso más dentro de la postproducción, sino como una pieza importante dentro de la construcción del lenguaje audiovisual, teniendo en consideración la relación que tiene con la psicología del color para la codificación del mensaje.
2. Este trabajo de investigación busca generar más interés en este aspecto fundamental que es el color grading; sin embargo, es recomendable expandir el campo de estudio y abarcar la construcción del color en producciones cinematográficas y en series televisivas peruanas para conocer si realmente se le está dando el uso adecuado con la intención semántica que requiere la historia.
3. Es fundamental empezar a construir una formación más sólida, tanto en lo teórico como en lo práctico, del color grading dentro de las facultades de comunicación e institutos que estudian carreras relacionadas al campo audiovisual, para fortalecer y hacer del Perú un mercado de postproducción competitivo dentro de Sudamérica.
4. Es primordial, para el campo teórico, abarcar más literatura sobre el color grading, debido que hay escasa fuente de información que permite conocer a profundidad sobre el tema y la influencia psicológica que puede llegar a adquirir la manipulación del color en la postproducción para transmitir emociones al espectador.
5. Es importante tener una referencia previa antes de comenzar con el proceso de color grading. Para ello, puede ayudar el uso de LUTS, lo cual permitirá, en el set de rodaje, saber previamente como quedará el color grading en ciertas tomas y de esa manera tener una idea más estructurada cuando sea la hora de la postproducción.
6. Siempre va a ser importante tener una conversación previa con el director de fotografía y el director de arte para conocer las propuestas que se tiene para crear la paleta de colores.
7. Es imprescindible fortalecer la figura del colorista dentro del proceso de elección de la paleta de colores, junto al director de fotografía y de arte,

porque el encargado del color grading es quien finalmente se hará cargo del look y es el profesional quien debe tener un conocimiento vasto de las diversas áreas dentro de la realización para que siempre tenga una solución adecuada o evitar cualquier problema que se pueda presentar finalmente en la postproducción.

8. Se recomienda conocer las posibilidades que se tiene para la variación de tonalidades de color en los diferentes softwares de colorización que existen, teniendo en cuenta las limitaciones que puede tener la imagen dependiendo del formato en que se haya grabado. No es lo mismo trabajar una imagen en formato de comprensión H.264 que una imagen en formato nativo RAW con un amplio rango dinámico, que te permitirá más libertades y flexibilidades para poder trabajar.

ANEXOS

Para el presente trabajo de investigación, se realizaron dos entrevistas con profesionales que trabajaron de cerca en los proyectos publicitarios del colectivo Señor Z. La primera transcripción pertenece a la entrevista hecha a Julián Apezteguía, director de fotografía argentino. Y, la segunda, con Eduardo Arriagada, colorista y postproductor de Señor Z.

Entrevista a Julián Apezteguía.

¿Qué es la dirección de fotografía?

La dirección de fotografía un poco el nombre nos dice. La persona que dirige, o se encarga, de los conceptos de como graficar con la luz, con la fotografía, como graficar ciertas imágenes. Entonces, el director de fotografía es la persona que tiene a su cargo la cámara y la iluminación de la pieza audiovisual que se hace. Es una mezcla de un técnico con un creativo porque no solamente es una persona que tiene un rol técnico de conocer ciertas herramientas y manejarlas de manera idónea, sino que también tiene que aportar algo desde su visión o de su forma de hacer que sea creativa y nueva porque lo que uno está generando es una obra que pretende transmitir algo, contar una historia o transmitir una emoción.

¿Cuáles son las funciones del director de fotografía antes, durante y después del rodaje?

Ante todo, son muy distintos los trabajos cuando se tratan de una publicidad o de un largometraje, es distinta la manera de encararlo. En un largometraje, te diría que el trabajo consiste, primero, en leer el guion, juntarse con el director, entender qué película quiere hacer el director, que es la persona que guía la obra en general. Nosotros, si bien somos directores de fotografía, si bien tomamos muchas decisiones estéticas, necesitamos un director que nos guíe y esté preocupado en el concepto general de la película, que sea homogéneo y que funcione. Entonces, juntarse con el director es también parte importante del comienzo y después empezar a pensar con que herramientas se puede resolver el rodaje. También hablar con el productor, ver qué tipo de presupuesto hay. Hay películas que son independientes y que se tienen que hacer con pocos

elementos porque los presupuestos son pequeños, hay algunas que tienen más producción y quizá no sea ese el condicionante, pero siempre en el trabajo de ir haciendo una película, van apareciendo condicionantes. En algunos casos es el dinero; en otros casos, cuestiones de tiempo o cuestiones de disponibilidades que hacen pensar las cosas de una determinada manera, y en base a eso ir pensando como traducir todas esas necesidades en algo técnico: en elegir con qué cámara filmar, con qué lentes, qué lentes le van a dar una onda o personalidad a la imagen, con qué cámara se puede trabajar, qué luces vas a usar y todo eso se prevé mientras vas visitando las locaciones y viendo los lugares para filmar y conociendo los espacios que es lo que nos va dando una pista de cómo lo tenemos que tratar técnicamente. Eso sería en la previa

En un trabajo publicitario, por ahí el trabajo es similar, pero todo más abreviado a la pieza publicitaria que es mucho más corta.

En rodaje, uno cuando llega se encarga de definir los encuadres y la iluminación de cada una de las tomas y, sobretodo, el rol del director de fotografía es tratar de conjugar todos los elementos técnicos para que el plan de rodaje pueda ir adelante y se pueda ir avanzando dentro de las previsiones que tiene toda película que siempre es un condicionamiento muy grande: el tiempo. Además de nuestro rol estético, debemos tener una capacidad de decir que yo con estos elementos vamos a poder completar lo que tengamos que completar.

Filmar la cantidad de escenas que tengamos que filmar. Si uno no es consciente de eso, te gastas muchos cartuchos, mucho tiempo en unas primeras escenas y después no llegas a resolver el día de rodaje y eso, uno como fotógrafo, tiene que tener siempre en cuenta.

¿Y cómo es el trabajo con el colorista?

En general, son muy distintos los ámbitos en lo que es un largometraje y lo que es la publicidad. En un largometraje es mucho más habitual que el fotógrafo participe en la corrección de color. En una publicidad, es menos común. En general, uno en publicidad trabaja, te contratan por los días de rodaje y, después, los días de corrección de color, por ahí cuando trabajo en producciones acá en Buenos Aires, es como una cortesía que te avisan que van a hacer la corrección de color y vos puedes elegir si vas o no vas porque no es un día pago. Y muchas

veces, trabajando en otros países, también. Como es un costo llevarte a filmar a, como por ejemplo los amigos de Señor Z me contratan para ir a Lima, siempre es un costo cada día que estoy ahí y en general la corrección de color, sobre todo en Señor Z, se encarga Wawin que es el encargado de postproducción de la productora. Pero, bueno, es una persona que yo conozco, hemos compartido rodajes, que conoce mi estética o la onda que le quiero dar a las imágenes. Y muchas veces yo también me llevo del rodaje algunas capturas de lo filmado y le hago retoques en mi computadora y las mando como referencia para que cuando hagan el color final, tengan esa referencia estética de donde agarrarse. (...)

¿Cuál es el procedimiento para elegir una paleta de colores y en base a qué lo construyen?

Bueno, la verdad en base al trabajo con los amigos del colectivo Señor Z, ellos hacen un trabajo de arte muy importante en general. Trabajamos con Betina, que es directora de arte y Chinon mismo que es uno de los directores que viene del rubro, ha sido director de arte antes. Entonces siempre tienen el concepto artístico de las piezas muy bien cerrado y muy bien conceptuado. Yo cada vez que trabajo con ellos, ellos ya hacen un trabajo previo desde los elementos de arte y el decorado que van a generar con el color. Y a eso yo siempre le sumo una intención de intentar de ponerle color de una forma audaz a las imágenes, ya sea usando filtros de distintos tipos de colores en el rodaje de los exteriores días, como en un comercial de Pilsen y una de Inka Kola que también hicimos use un filtro que se llama guaripola, que tiene cierto viraje en algunos colores y eso me gusta a mí, usarlo en cierto tipo de cosas porque para comerciales está bueno. En una de Coca Cola también lo usé. Y después también en las iluminaciones nocturnas trato de agregar siempre, me gusta los fríos medios cianóticos que juegan en la noche. Desde mi lado, trato de sumarle color a eso, y también está apoyado en los elementos que me ponen delante de la cámara que lo hace la gente del departamento de arte. El trabajo del color siempre es una premisa para ellos, muchas veces ellos elaboran una paleta de elementos a veces pensando en el color de la marca. Las marcas trabajan mucho en base a logotipos, que suelen tener un código de color o una manera de expresarse a través de algo visual y eso siempre trata de traslucirse en el arte

de lo que estamos filmando. Si estamos filmando Coca Cola, es más probable que pongamos gente con una remera roja o elementos que lleven a eso. Hace poco hicimos un comercial de Niubiz, que es una forma de pago electrónico, y que tiene un logo medio azul cianótico y, entonces, también usamos eso como una de las premisas para ciertos elementos de arte o unas cosas de color de luz que llevaban la sensación visual hacia ese lado.

¿Consideras que la paleta de colores influye bastante dentro de la construcción de la atmósfera audiovisual?

Sí, claro, es fundamental. De hecho, es una de las herramientas esenciales para generar los que queremos generar. En el caso de la publicidad, suele ser una identificación visual con la marca y la paleta de colores es algo primordial. Siempre es importante una clave de color que te remita a ese producto. Lo considero una de las cuestiones básicas de nuestro trabajo.

Entrevista con Eduardo Arriagada.

¿Cuál es el procedimiento para la elección de paleta de colores y en base a qué la construyen?

Hay que tener primero, como base, que uno es un complemento del proceso. Entonces, no es que uno llega y se inventa. Puede haber casos que hay personas que graban sin ningún criterio y es más difícil. Ahí te das cuenta cuando algo queda espectacular y cuando algo queda medio mal.

Para que algo tenga un buen color y tenga una buena imagen, primero es que haya una buena unión entre el director de arte y el director de foto. Muchas veces ha pasado que hay una producción que el director de foto es muy bueno, pero el de arte no lo acompaña. Entonces, tú dices por qué después en el color no se puede llegar a ciertas cosas. ¿Por qué? Porque todo va de la mano. Los contrastes de color en la escena van a ir acorde a la iluminación, a darle más profundidad, menos profundidad.

La base para poder tener la paleta de colores, es que la paleta de colores declara en la dirección de arte y lo que está proponiendo el director de foto. Uno tiene que seguir esos caminos. Si viene algo en base a los amarillos, no es que yo voy a cambiar de color. Es imposible. El director de foto si trabajo con luces bien bajas, yo no voy a tratar de iluminarlo al máximo. Porque hay ciertos coloristas que agarran y creen que todo tiene que estar bien iluminado. Y no, no es así. Uno tiene que entender qué quiso contar el fotógrafo o lo que está diciendo la película para en base a eso hacer la paleta de colores. Por ejemplo, si estamos viendo algo triste, no nos vamos a ir a colores fuertes y bien iluminados. Entonces, hay películas que tú ves, y el amarillo está muy presente, el verde está muy presente. Todo eso, va de la mano con el director de arte y el director de foto. Y eso te va a marcar la paleta de colores. Tú puedes ver colores pasteles, y ok. Yo no puedo encender más colores porque ya me lo está dando la dirección de arte y el tipo de luz. Un poco trato de seguir respetando lo que ya viene.

Me ha pasado a veces que viene algo muy bonito y el director (no el director de foto) llega y quiere cambiar todo. Entonces, le digo: “oye, ¿para qué hiciste

todo esto? ¿Por qué iluminaste aquí y oscureciste acá y ahora lo quieres tener iluminado?”

En muchos lados, generalmente, hoy día con la tecnología, el fotógrafo termina colorizando en la sala de color. ¿Por qué? Porque sabe que, cuándo hace la grabación, tira ciertas luces y como sabe que ya no viene todo el proceso de cine y ciertas cosas de elegir la emulsión, todo ese proceso se traspasa ahora al color. Entonces, elegimos una densidad, elegimos qué nivel de contraste queremos llegar. Muchas veces, incluso antes del proceso que se va a grabar, se generan ciertos luts. Se hacen escenas de prueba y se marcan ciertas correcciones de color para que, después en el set, se use un lut especializado y puedes ver, más o menos, cómo va a quedar. El fotógrafo tiene una serie de luts para revisar cómo va a ir quedando.

Hoy en día se usa mucho, también, corrección de color en el set, para ir viendo cómo va y si quieres corregir ciertas cosas de luz en el momento. Ha ido cambiando un poco ese proceso por todo el tema digital. Pero la paleta de colores siempre va a estar definida por el tipo de luz que esté utilizando el director de foto, por la intención del arte y, en base a eso, haces tu paleta de colores. Es como seguir esta corriente del río. No vas a querer ir, por un lado, cuando todo se está marcando por otro.

Sabes que ya es una película de terror o no, si es una comedia o no, porque ya se han establecido, a parte de la psicología del color, también se ha ido generando una estética de cómo son las películas de terror, que casi todas son medio entre los verdes, y todo está oscuro. O películas de acción donde suelen tirar todo a azules. Aunque también van cambiando un poco los looks. La psicología del color siempre va a funcionar y va a ayudar. Pero eso siempre viene de la mano, desde un inicio, con la producción del arte y de lo que plantean los directores. Porque uno en el proceso está muy posterior. No es que el colorista va y dice “yo lo haría así...” Eso lo maneja la dirección de fotografía. Él ya tiene cómo quiere su imagen, él te lo transmite a ti y tú eres su pincel, por decirlo de alguna manera.

¿Cuál es la diferencia entre corrección de color y etalonaje?

Ese es un tema que siempre tengo discusiones porque hoy en día se tiende a ver distintas definiciones de etalonaje. En realidad, el etalonaje viene de la época de tratado fotoquímico, cuando agarraban la película, la montaban mediante un proceso fotoquímico donde se hacía que la luz, los contrastes y las sombras estén emparejadas y ninguna saltara. Eso sería el etalonaje. En otros lados, dicen que el etalonaje es el look que se le da al final. El etalonaje era, básicamente, como una corrección de color primaria, donde tú agarras el material y dejas que todo tenga los mismos niveles de contraste porque a veces te pasa que una toma está más prendida, otra que está más apagada. Entonces, que todos tus niveles de luz estén parejos. Después que todos tus niveles de luz estén parejos, la temperatura de color esté pareja. Los blancos sean blancos. Después que todo está hecho, pasas a una segunda parte.

Por un lado, el color grading sería darle el look. El etalonaje, o corrección primaria, tiene que ver con ecualizar la imagen. Dejarla bien expuesto, que todo esté bien parejito. Se supone que eso ya debería venir bien, pero cuando hay un plano y contraplano, hay una luz que se metió y algo se puede subir es postproducción.

Hoy en día, te puede pasar que un plano viene azul, otro verde y hay otros que ni hacen balance de cámaras. Entonces, ahí, ese proceso es más complicado.

¿Cuál es la manera recomendable para organizar el flujo de trabajo a la hora de la corrección y el color grading?

Lo primero que hay que hacer es conformar tu material. Ingestar todo el material a través de un XML, que te lo va a dar el montador. Tú vas a subir todas las tomas que se usaron en la edición. Después de eso, tienes que evaluar en qué se hizo. Seleccionar y dividir por material. Porque hay veces que algunas tomas se hicieron en Red, otras se hicieron en tomas de dron, toma acuática, hoy en día hay gente que te graba en teléfono. Primero, seleccionar cada material, si lo puedes poner en distintas carpetas sería ideal, para que después tú empates y sepas con qué material estás trabajando y puedas saber qué limitaciones vas a tener.

Después de eso, tienes que hacer tu corrección primaria. Agarrar y hacer que todos tus niveles de blancos y negros sean parejos en cada escena. No haya saltos de luz más fuertes o más bajos. Equilibrar la temperatura de color y una vez que esté todo eso equilibrado, pasas a lo secundario. Ya empiezas a seleccionar color. Un color lo quieres resaltar, puedes agarrar los negros porque los quieres endurecer más para que algo quede más contrastado o no. Quizá quieres hacer una película más pastel donde va a ser un poco más lechoso y ahí empiezas a darle el look, donde vas a agarrar la cara de los tipos, vas a enmascarar para levantarles, cortarles los ojos para darle más luminosidad, hacer máscara alrededor para hacer más sombras y ayudar a resaltar otras cosas. A veces el director de foto puso algo mucho más iluminado para que todo esté prendido, pero sabemos que la intención de esa escena es más dramática, vamos a tener que bajarle la luz. Primero tenemos que emparejar todos los clips y de ahí nosotros empezamos a darle la intención.

Es súper importante saber con qué material vas a poder trabajar y, hoy en día, es bien complicado porque tienes cámaras de gama alta. Lo ideal sería trabajar todo en Raw. Pero a veces tienes materiales en Raw, otras en MP4 y ahí es complicado porque tienes un material muy bueno y tienes que bajar un poco la calidad para que el material malo no se vea tan malo y llegar a una media.

¿Cuál es la relación del director de fotografía con el colorista?

Bueno, uno es la extensión de sus ojos. Hay fotógrafos que saben mucho de color y de técnica y tú vas a ser su compañero con quién va a conversar acerca de la textura, de cómo darle más intensidad, cómo grabarlo mejor. En muchos procesos van a la par. En ciertas películas, por ejemplo, cuando el fotógrafo vino e hicimos los looks, queríamos darle un cierto look así que agarramos unos ciertos cuadros y eso le bajamos ciertas cosas, le subimos otras. Eso se llevó a la escena donde se grabó para saber ya cómo se va a ver el color. Por eso, me llega acá el material y ya tengo un punto de partida, que no tendría en el caso de que no hayamos hecho este proceso. Y muchas veces, el director de foto grabó algo muy intenso y él sabe que después le va a decir el colorista qué es lo quiere que le baje, pero uno termina siendo la extensión del proceso final del fotógrafo.

En publicidad, a veces, no se da tanto eso. Porque el director se va a meter a hacer el color, y el fotógrafo no viene. Pero lo lógico es que el fotógrafo siempre debería estar en la colorización. Porque él es el que dirige la imagen.

¿Cuál es el formato de comprensión recomendado o más utilizado para realizar el proceso de corrección de color?

Lo más usado hoy en día, por un tema de peso, es un ProRes 444, que te lo graba la Lexa, pero recomendado va a ser en Raw. Porque tienes todo el rango, puedes tener un mejor producto y no se rompe la imagen. En la medida que venga más comprimido, tú tienes menos rango. Pero por temas de qué no tienen equipos de gama alta, un ProRes 444 es recomendado porque tiene un buen rango, pero sin llegar al máximo como podrías llegar en un Raw. Ya cuando comienzas a trabajar en MP4 o en otras compresiones, ya cuesta más porque no es un material de alta calidad.

¿Cuáles son los errores más comunes al momento de la corrección de color y color grading?

Primero es no saber a qué se están enfrentando. No saber que se puede colorizar mejor en Raw que en un MP4. Y la mala costumbre que tiene la gente de pensar que colorizar es bajarse 40mil luts y ponerle. De hecho, los luts ayudan un montón. Pero la gente, como está acostumbrada al Instagram, creo que ponerle filtros va a quedar bien y listo, no hay problema. Pero si tú quieres tener una muy buena calidad, debes de tener cuidado. Porque los luts, si no sabes cómo usarlo, puedes romper la imagen y terminas viendo errores. El común de la gente es que, si le metes un Lut primero, ya todo queda igual. Entonces, al tener esa mala formación, no hacen algo primordial. Antes de hacer el color grading, se tiene que ecualizar todas las tomas. Otro problema que tiene la gente es hacer un nodo de color, mueve diafragma, lo lleva para el verde. En otro hace eso y lo mezcla todo. Para eso, tienes un nodo solo para trabajar luces altas, medias, bajas y contrastes. Otro nodo para trabajar la temperatura, otro nodo para tal cosa y luego tienes nodos para recortar la cara y lo vas haciendo más ordenado. De esa manera, vas a cuidar tu material. Entonces, lo más común es que la gente cree que es llegar, jugar y meter lut. Seguramente te puede salir muy bien, pero si estás trabajando en un proceso con un director de foto y te dice que quiere llegar a tal lugar, no vas a poder darle lo que él quiere. También hay

gente que contrasta mucho las imágenes y no se dan cuenta que hay un vectorscopio, donde te da los niveles sobre qué cosas se van a ver muy quemados y qué cosas se van a ver muy oscuros. Entonces, de eso también hay que tener conocimientos.

Entonces, el error más común es no partir desde lo más básico que es la corrección primaria. Y antes de eso, no seleccionar correctamente tu material. Si es de una sola cámara, es mucho más fácil. Pero cuando es de varias cámaras, tienes que tomar ciertas decisiones.

¿Cómo una correcta colorización conlleva a una atmósfera adecuada y envolvente en el espectador?

Lo básico es que no haya ningún tipo de salto. Por ejemplo, te cuento una anécdota que me pasó. Hay una nueva serie que va a salir en televisión, en el canal de América, que se llama Llauca. Y lo está haciendo un colorista novato. Lo empiezo a ver, y resulta que veo esos saltos de contrastes, de temperatura de color, una secuencia de unos tipos que están en la calle. Entonces, veías esa secuencia, luego una en interior, y luego volvías a la otra secuencia en exterior y resulta que la primera está más lavada, y cuando pasamos de nuevo, está más contrastada y azul. ¿A qué te lleva eso? Que el espectador se sale de la trama, porque empieza a ver los temas tecnológicos. “¿Qué raro? ¿Qué pasó aquí?” y no ayuda a la atmósfera. La manera de construir una atmósfera es que tú no sientas la manipulación del color que tuvo la imagen. Porque, obviamente, si tu grabas con tu cámara casera y lo pones, no va a tener la misma atmósfera que tiene una película con todos los recursos que sea lo más parejo posible y no sienta los saltos de luz.

¿Por qué es importante un colorista en las producciones audiovisuales?

Bueno, hoy en día sí es importante porque te ayuda en el proceso de evitar errores que puedes tener en la grabación. Además, te va a ayudar a darle atmósfera a la película, el look que quieres tener, cuidar los procesos de la calidad, mantener la calidad para que cuando vaya a cine todo esté perfecto, no tenga ruido y no tenga una serie de cosas como saltos de imágenes, contrastes, etc. Por eso es necesario tener un colorista, por más que no sea un colorista en sí, siempre tendrá que haber un proceso de color. Así como hay un proceso de

montaje, debe haber un proceso de color. Aunque hoy en día, muchos montajistas también hacen el proceso de color, pero no hace un color tan especializado porque no tiene tiempo, pero sí se preocupa que todas las tomas estén parejitas.

Entonces, en toda producción vas a tener que trabajar el color. Hoy en día, todo el mundo tiene una noción de color, hasta la persona que sube una foto a Instagram. Saben que cualquier cosa debe tener un look. Entonces, hoy es imprescindible, si quieres tener un buen resultado, pensar en el proceso de color.

BIBLIOGRAFÍA

Affranchino, Julián. (2017) **El Flujo de Trabajo en la corrección de color de producciones audiovisuales.**

Alonso, José. (2019) **Taller sobre el color y su medición.** Pag. 2. Recuperado de :http://oa.upm.es/42855/1/Taller_sobre_el_color_y_su_medicion.pdf

Aumont, Jacques. (1992). **La Imagen.** Barcelona, España. Ed. Paidós Comunicación.

Aumont, Jacques. (1997) **El ojo interminable: cine y pintura.** Barcelona, España. Ed. Paidós Comunicación.

Aumont, Jacques. (1995) **Historia general del cine.** Ed. Cátedra, Madrid.

Aumont, Jacques. (1992). **La imagen.** Ed. Paidós, Barcelona.

Ball, Philip. (2001). **La invención del color.** Ed. Turner, Madrid.

Bassat, Luis. (2013) **El libro rojo de la publicidad.** Ed. DeBolsillo, España.

Block, Bruce. (2008). **Narrativa audiovisual: creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales.** Ed. Omega, Barcelona.

Brown, Blain. (2013). **Cinematography “Theory and practice”.** 2da Ed. Burlington, Inglaterra: Focal Press.

Calvo, Ingrid. **Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe.**

Echeverri JaramilloA. (1). **Cine y Color - Más allá de la realidad.** Revista La Tadeo (Cesada a Partir De 2012), (76). Recuperado a partir de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RLT/article/view/29>

Egocheaga Ramos, Karina Ximena. 2019. La complementación entre el guion, actuación y la dirección de arte para la creación del personaje Kevin Wendell Crumb en la película Fragmentado. Lima, Perú.

EISENSTEIN, Sergei M. (1989): **Teoría y técnica cinematográficas.** Madrid. Rialp.o Gili. Barcelona, España.

Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José. (1999). **Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual**. Ed. Paidós, Barcelona.

García Navas, Mercedes (2016) **El Color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad** (tesis doctoral) Madrid.

Guzmán Galarza, Manuel. (2011). **Teoría y práctica del color**. Cuenca, Ecuador.

Heller, Eva. (2013) **Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Editorial Gustavo Gili

Horton, Andrew, Henry Bumstead and the World of Hollywood Art Direction, University of Texas Press, 2003

Idrogo Guevara, Ana María. 2018. Análisis de los elementos de la Dirección de Arte en la película La Teta Asustada dirigida por Claudia Llosa. Tesis de pregrado. Chiclayo, Perú.

Introducción a la corrección de color con DaVinci Resolve 9 (2012). Recuperado de http://www.proa.es/documentos/DaVinci_manual.pdf.

Itten, Johannes. (1975). **Arte del Color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte**. Ed. Bouret, Paris.

Lazkano, Iñaki. **El valor expresivo del color en el cine de Kieslowski e Idziak**. (2014). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4675527>

López Lavado, Ángela Elizabeth. 2015. La evolución de la dirección de arte en el desarrollo de la acción dramática: El caso de Edward manos de tijeras, Mujeres al borde de un ataque de nervios Y Oldboy. Lima, Perú.

Lossada Fernando. (2012). **El color y sus armonías**. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

Lüscher, Max. **Test de los colores**. Recuperado de: https://www.academia.edu/25748896/Max_Luscher._Test_de_los_colores._Test_de_Luscher

Mancilla, Paula. (2012) **Dimensión del Relato: Como un regalo del Cada Vez de Ciudad Abierta.**

Martín, Sebastián. (13 de junio 2017). **Colorista audiovisual, ¿qué es?**. Recuperado de: <https://colorm.es/que-es-un-colorista-audiovisual/#:~:text=todo%20sea%20redondo,-,El%20colorista%3A%20La%20herramienta%20de%20color%20perfecta%20del%20Director%20de,Panza%20del%20director%20de%20fotograf%C3%ADa.>

Mena, Claudia (2018). **Psicología del color.** Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf

More, Matt; Pearce, Andrew; Applebaum, Sarah. **Sensación, significado y aplicación del color.** 2010, Chile. Recuperado de: https://issuu.com/cla.arias/docs/sensaci%C3%B3n_significado_y_aplicaci%C3%B3n_del_color_fin

Muhammad Hasan Askari. (2014). **Color in Film: Why and to What End.** (Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273163191_Color_in_Film_Why_and_to_What_End

Panana Ato, Diana Patricia. 2016. La estética y el discurso del miedo social contemporáneo: Análisis de la representación discursiva y estética de la atmósfera distópica totalitaria, en dos películas del siglo XXI, "Equilibrium" (2002) y "V for Vendetta" (2005). Lima, Perú.

Parán Palacios, Eduardo André. 2018. Análisis de la estética visual del cine peruano en películas taquilleras del género drama entre los años 2010 al 2014. Pimentel, Perú.

Parramón, José María. (2009). **Teoría y práctica del color.** Parramón ediciones, Barcelona.

Pawlik, Johannes. (1996) **Teoría del color.** Barcelona, España. Paidós.

Pimentel, Juan. **“Teorías de la luz y el color en la época de las Luces. De Newton a Goethe”.** Arbor, 191 (775): a264. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5003>.

Revista Letreros. **El poder subliminal de los colores**. Recuperado de: <https://www.revistaletreros.com/pdf/81-46a51.pdf>

Rodríguez Peña, Daniel. **Diseño de guiones para audiovisual: ficción y documental**. México. 2016

Sabaté, Joan. **Las funciones del Redactor Creativo**. Recuperado de : https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a1995n4/quepub_a1995n4p89.pdf

Santibáñez Zamora, Karla. (2018) **El color en el diseño audiovisual del videoclip narrativo en la actualidad** (tesis de pregrado) Estado de México.

Sobre colores (2010). **Historia de la Cromoterapia Parte II**. Recuperado de : <https://sobrecolores.blogspot.com/2010/03/historia-de-la-cromoterapia-parte-iii.html>

Sobre los Colores (2008). **Teoría psicológica del color según Max Lüscher**. Recuperado de : <https://sobrecolores.blogspot.com/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html>

Tello, Lucía. (2018). **Influencia del cromatismo en la estética fílmica: etalonaje y evolución visual a través de la tecnología digital**.

Van Hurkman, Alexis. (2015). **Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema**. Ed. Peachpit Press.

Ventocilla Maestre, José Ernesto [2006]. **Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria “Los amigos” de Pilsen Callao-1997-2000** (tesis para obtener el grado de licenciado). Lima, 2006.

Whelan, Bride. (1994). **La Armonía en el color: Nuevas tendencias, guía para la combinación creativa de colores**.

Wucius, Wong. (1992). **Principios del diseño en color**. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

Zurro Vigo, Beatriz. (2015). **Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo (trabajo final de máster)**. Universidad Politécnica de Valencia, España.